



BlaBlaCar

Komunikazio plana

Egilea: Itziar Pérez Ascasso

Zuzendaria: Paula Pineda Martínez

Publizitatea eta Harreman Publikoak
2023-2024 ikasturtea

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



EAEn BlaBlaCar-en erabilera sustatzeko komunikazio plana

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK

Gradu Amaierako Lana

2023-2024 ikasturtea

2024ko irailaren 11

Egilea: **Itziar Pérez Ascasso**

Zuzendaria: **Paula Pineda Martínez**

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien *copyrighta* haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera.”

AURKIBIDEA

1. SARRERA	7
2. LABURPEN EXEKUTIBOA	7
3. EGOERAREN ANALISIA	9
3.1. Kanpo-egoera	10
3.1.1. Makroingurunea	10
3.1.1.1. Egoera demografikoa	10
3.1.1.2. Egoera ekonomikoa	10
3.1.1.3. Egoera teknologikoa	10
3.1.1.4. Egoera soziokulturala	10
3.1.1.5. Egoera politiko-legala	11
3.1.2. Mikroingurunea	11
3.1.2.1. Mugikortasun partekatuaren merkatua	11
3.1.2.2. Elkarlaneko kontsumoaren bilakaera	11
3.1.2.3. <i>Carpooling</i> kontsumitzailearen profilaren analisisa	11
3.1.2.4. Lehiakideak	11
3.2. Barne egoera	12
3.2.1. Alderdi korporatiboak	12
3.2.2. Marketing mix-a	14
4. EGOERAREN DIAGNOSIA	22
5. KOMUNIKAZIO HELBURUAK	27
6. PUBLIKOAK	33
7. KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK	38
8. SORMEN ARDATZA	41
9. EKINTZEN EZARPENA	43
10. HEDABIDEEN PLANGINTZA	57
11. EKINTZEN ETA HEDABIDEEN KRONOGRAMA	62
12. AURREKONTU FINALA	64
13. KONTROLA ETA EBALUAZIOA	67
14. ONDORIOAK	70

15. BIBLIOGRAFIA	72
16. ERANSKINAK	80
16.1. Kanpo-egoera	81
16.2. BlaBlaCar-i bidalitako briefing eredua	98
16.3. Garapen Iraunkorrerako Helburuen gogoeta	99
16.4. BlaBlaCar-eko prentsa ohar baten eredua (EAE)	100
16.5. Helburuen kontrolaren kronograma	102

1. SARRERA

Gizarte mailan oso ezaguna den BlaBlaCar zerbitzuaren erabilera sustatzea, ezaugarri bakar eta erakargarriengatik bereizten dena, lan erraza izan daiteke, baina, egia esan, ikuspegi estrategikoa eta zehatza behar du. Funtsezkoa da alderdi garrantzitsuenak eta zehaztutako segmentu geografikoarentzat bereziki erakargarriak direnak nabarmentzea.

Komunikazio-plan honek BlaBlaCar enpresari ibilbide-orri argia eta eraginkorra eskaintzen dio, 12 hilabeteko epean proposatutako helburuak erdiesteko, Euskal Autonomia Erkidegoan elkartearen inpaktua maximizatuz eta merkatuan duen presentzia indartuz.

Bukatzeko, garrantzitsua da azpimarratzea lan hau bat datorrela Garapen Jasangarriko Helburuetako batzuekin, 3. eranskinean sakon azaltzen den moduan.

2. LABURPEN EXEKUTIBOA

Gradu Amaierako Lan honetan aurkezten den komunikazio-kanpaina BlaBlaCar elkartearentzat diseinatutako komunikazio-plan bat da. Honek **urtebeteko iraupena** eta **150.000 euroko aurrekontua** izango du, **Euskal Autonomia Erkidegoan BlaBlaCar-en erabilera sustatzeko**, zerbitzuaren balio erantsi ezezagunenetako bat azpimarratuz: herri txikiekiko zuzeneko loturaren eskaintza; ezaugarri hori bereziki garrantzitsua da, plataformaren bidez egiten diren bidaien herenak bakarrik baititu garraio tradizionalaren bidezko zuzeneko konexioak.

Gaur egun, BlaBlaCar-ek ez du EAEko publikoari zuzendutako komunikazio-estrategia espezifikorik; beraz, publiko hori erakartzeaz gain, **erabiltzaile-zorro berri bat sortu** nahi da, bai eta **zerbitzuaren balio-pertzepzioa handitu** ere, zehaztutako eskualdean *carpooling* plataformaren erabilera indartu ahal izateko.

Kanpainaren sormen-ardatza *storytelling*-ean oinarritzen da, entzuleekin konektatuko duen benetako eta gertuko narratiba bat eraikitzeke ikuspegiarekin. Diseinatutako ekintzek, halaber, helarazi nahi diren mezu giltzarriak indartzen dituzte, eta **proiektu hau proposamen errealista, egiazkoa eta egingarria** bihurtzen dute, elkartearen helburu komertzialekin lerrokatuta dauden bitartean, modu honetan strategiaren arrakasta ziurtatuz.

Briefing

Bezeroa: BlaBlaCar

Eskaria: Euskal Autonomia Erkidegoan BlaBlaCar-ek eskaintzen duen zerbitzuaren sustapena egin; bereziki udalerrri txikien konexio zuzena nabarmenduz.

Xede-taldea: EAEko 26 eta 50 urte tarteko jendea.

Komunikazio kanalak: Eduki eta bilaketa organikoak eragin dezaketenak. Sare sozialen papera lehenetsiz eta ordaindutako medioak gainerakoak indartzeko tresna gisa erabiliz.

Denbora tartea: 12 hilabete.

Aurrekontua: 150.000 euro.

Bestelakoak: Kontuan hartu plataformaren jarduera handiko denboraldiak (Aste Santua, Udako Irteera eta Itzulera Operazioak, abenduko zubia...)

3.

EGOERAREN ANALISIA

3. EGOERAREN ANALISIA

3.1. KANPO-EGOERA

Kanpo-egoeraren analisia egiteko BlaBlaCar-en makroingurunearen nahiz mikroingurunearen azterketa zabala eta sakona egin da, proiektuaren oinarri orokorrak ezagutzeko eta kanpainen eragina izango duten alderdi garrantzitsuak identifikatzeko. Hurrengo tauletan kanpo-egoeraren datu esanguratsuenen laburpena aurkezten da; egindako ikerketa osoa sakonki irakurri ahal izateko, jo 1. eranskinera.

3.1.1. MAKROINGURUNEA

1. Taula: Makroingurunearen laburpen taula

EGOERA DEMOGRAFIKOA	<ul style="list-style-type: none"> • Bizkaiak EAEko biztanleriaren erdia baino gehiago biltzen du. • Espainian B motako gidabaimena duen pertsona bakoitzeko automobil bat baino gehiago dago. • Espainian erregistratutako gidabaimenen tasa ia adin-talde guztietan jaitsi egin da. • EAEn autoa da eskualde barruko joan-etorriak egiteko garraio erabiliena. • Espainia mailan herrialde-barneko turismoa hazten ari da.
EGOERA EKONOMIKOA	<ul style="list-style-type: none"> • 2020tik erregaien prezioa nabarmenki aldatokorra da. • Espainian ibilgailu pribatuko garraioaren kostua goranzko joera du.
EGOERA TEKNOLOGIKOA	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalki konektatutako garraio-sare multimodalen garapena. • Erabiltzailearen garrantziaren hazkundera garraio-sistema berritzaileetan. • Internetekiko konfiantza mailaren jaitsiera mundu mailan. • Plataforma digitalek pertsonen arteko konfiantza sortzeko prozesua errazten ari dira.
EGOERA SOZIOKULTURALA	<ul style="list-style-type: none"> • Ingurumenarekiko kezka zein ingurumen-kontzientzia gero eta handiagoa da gizartean.

EGOERA POLITIKO-
 LEGALA

- Mugikortasun Jasangarriaren Legeak partekatutako autoa sustatzeko aukerak zabaldu ditzake.

Iturria: Norberak egina.

3.1.2. MIKROINGURUNEA

2. Taula: Mikroingurunearen laburpen taula

MUGIKORTASUN PARTEKATUAREN MERKATUA	<ul style="list-style-type: none"> • Garraio-zerbitzu ezberdinak plataforma bakarrean integratzen dituen zerbitzu berritzailea: MaaS. • Mugikortasun partekatuaren merkaturaren negozio eredu jasangarri eta erakargarria bihurtu da. Bere balioa, halaber, urtetik urtera hazten da.
ELKARLANEKO KONTSUMOAREN BILAKAERA	<ul style="list-style-type: none"> • Hazken hamarkadetan hazkunde nabarmena izan da elkarlaneko kontsumoan. • Elkarlaneko ekonomia 2025ean Espainiako BPGren % 2,9 izatera irits daiteke. • Plataforma elektronikoek elkarlaneko kontsumoaren optimizazioa ahalbidetzen dute.
CARPOOLING KONTSUMITZAILEAREN PROFILAREN ANALISIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Carpooling</i> erabiltzaileen profila gero eta heterogeneoagoa da. • Auto partekatuaren bidaiariak gidariak baino gazteagoak izan ohi dira. • Ezaugarri soziodemografikoak, oro har, ez dira esanguratsuak norbanakoen <i>carpooling</i>-arekiko portaeran.
LEHIAKIDEAK	<ul style="list-style-type: none"> • BlaBlaCar-ek ez du zuzeneko lehiakiderik EAE mailan. • Autoaren erabilera partekatua lehiakorra da zerbitzu kolektiboekin, beraz, garraio publikoa BlaBlaCar-en zeharkako lehiakidetzat har daiteke.

Iturria: Norberak egina.

3.2. BARNE EGOERA

3.2.1. ALDERDI KORPORATIBOAK

Misioa eta bisioa

BlaBlaCar-en bisioa mugikortasun partekatua erraztea eta errepideko eserleku hutsak murriztea da (García, 2024), bidaiei askatasuna, justizia eta anaitasuna emanaz (BlaBlaCar, d/g). Horretarako, helmuga berera bidaiatzen duten pertsonak konektatzen dituzte, mugikortasun-alternatiba ekonomikoa, iraunkorra zein soziala eskainiz eta garraio-baliabideen erabilera optimizatuz (García, 2024).

Balioak

BlaBlaCar-ek markaren euskarriak irudikatzen dituzten funtsezko sei balio definitzen ditu. Balio horiek, beren bilakaera ez ezik, nor diren eta nor izan nahi duten ere islatzen dute.

- ***Be the member***

Erabiltzaileak dira BlaBlaCar-en ardatza, eta konpainiak ulertzen du bere zerbitzua ezagutzeko eta hobetzeko gakoa hura etengabe erabiltzea dela. Hortaz, beraien ere bere zerbitzuaren erabiltzaileak dira, horrela, komunitateko kideak izanda, webgunean azaltzen dutenez, bere komunitatearen beharrei aurrea hartzea lortzen dute.

- ***Share more, learn more***

BlaBlaCar-en talde lanean aritzen dira beti, elkarrekin ikasiz eta haziz, egiten duten lanagatik motibatuta. Taldeen arteko lankidetzeta eta informazio-trukea sustatzen dute, sinergia piztuz, ezagutza partekatzeak etengabe berritzera bultzatzen dituela uste baitute.

- ***Fail, learn, succeed***

Berrikuntza bilatzen dute etengabe, arriskatu egiten dira eta konponbideak eraikitzen dituzte. Nahiz eta onartu batzuetan akatsak egiten dituztela, ikaskuntza-prozesuaren zati natural bezala ikusten dute; dena den, akats horietatik ikasteak eta haien ikaskuntzak partekatzeak indartu egiten ditu.

- ***Dream, decide, deliver***

Webgunean esaten duten moduan, existitzen ez zen zerbitzu bat imajinatzeraz ausartu ziren; hala ere, ezohiko ideiek erabaki ausartak eta horiek gauzatzeko konpromiso etengabea dakarte. Haien ustez, badago une bat amets egiteko, beste bat erabakiak hartzeko eta azken bat egindako promesak betetzeko.

- ***Be lean, go far***

Baliabideen erabileraren optimizazioa funtsezkoa da epe luzeko hazkunde iraunkorrerako; helburua argi izanez gero, bidean erabaki egokiak hartzea errazagoa izango baita. Horregatik, BlaBlaCar-en zerbitzua erabiltzailearen esperientziara egokitzea oinarritzkoa ikusten dute, balio erantsia eskaini aldera.

- **Fun & serious**

Elkartean seriotasuna eta erantzukizuna dibertimenduarekin uztartzen dituzte, ulertzen dutelako bakarkako lana serio hartzean bakarrik goza dezaketela kolektiboki. Lan-giro atsegin eta egokiaren gakoa, zereginei pasioz eta ardura handiz ekitea dela uste dute.

Helburuak eta estrategia orokorrak

Elkartearen helburua eskaintzen duen zerbitzua ohiko garraiobideen alternatiba gisa kokatzea da, gehien erabiltzen den mugikortasun iraunkorreko eredua bihurtuz eta **partekatutako bidaietarako marketplace fidagarriena** izatea lortuz (BlaBlaCar, 2023). Elkarreak eskaintza multimodal bat eraiki du; honako hau anbizio handiagorako urrats bat da: **aplikazio bakar baten bidez, garraio-modu desberdinak lotuko dituen sare intermodal bat sortzea**, hainbat eta hainbat elkargune izango dituen, *carpooling*-ari esker posible izango dena, atez ateko soluzio bat eskaini ahal izateko (BlaBlaCar, 2023).

Espainia mailan, elkarreak duen *awareness* maila handia dela medio, estrategia erabiltzaile berriak eskuratzera bideratzen da batez ere, ospea indartzera baino gehiago. "Urteko helburuen eta merkatuaren testuinguruaren arabera, elkartearen marketina gidariak edo bidaiariak aktibatzen bideratuta dago. Marketinaren ikuspegiaren aldaketa horiek epe laburrekoak izan ohi dira; komunikazioaren esparruan, ordea, bi arloak aldi berean lantzen dira (gidariak eta bidaiariak)", une bakoitzeko premia espezifikoen araberrako aldaketa handirik gabe (Benavent, 2024). Elkarreak azken bi urteetan Espainian izan duen komunikazio helburu nagusia herri txikien konexioa nabarmentzea izan da; hori lortzeko, landa-eremuko Espainia nahiz hiri isolatuenak beste eremuekin lotzeko plataformaren onurak nabarmentzen dituzten mezuak helarazi nahi izan ditu konpainiak (Benavent, 2024).

Historia

Nahiz eta 2006. urtean merkaturatu, BlaBlaCar-en ideia 2003ko Gabonetan sortu zen, behar zehatz baten ondorioz: bere sortzaileak, Frédéric Mazzellak, etxera itzuli behar zuen eta trenerako txartelak agortuta zeuden. Azkenean, bere ahizpak autoz bere bila joatea lortu zuen. Bidean, errepidean ikusten zituen ibilgailuen gehiengoak hutsik zihoazela konturatu zen. Horrela sortu zen sare sozial bat sortzeko ideia, eserleku libreak zituzten gidariak eta ibilbide bera egin behar zuten bidaiariak harremanetan jartzeko. Urte batzuk ideiarekin garapenean lanean eman ondoren, eta taldean Francis Nappes sortzailekide eta CTOa sartu ostean, 2006ko irailean Fred Mazzellak konpainia sortu eta ofizialki erregistratu egin zuen Frantzia "Comuto" izenarekin. 2008rako, plataformak 70.000 erabiltzaile zituen.

2009 eta 2011 artean, konpainiak 1.25 milioi euroko finantzaketa jaso zuen, ISAlren eta Socios Cabiedesen bidez. Horrez gain, markaren izena "Comuto" izatetik "BlaBlaCar" izatera pasatu zen, eta Espainiako zein Erresuma Batuko merkatuetan sartu egin zen. 2012 eta 2013 artean, Nicolas Brusson COOa lantaldean sartu zen, eta denbora-tarte

horretan Blablacar-ek 7.5 milioi euroko finantzaketa jaso zuen, Accel Partners-en bidez. Bitartean, herrialde berrietara ere hedatu egin zen: Italia, Herbehereak, Belgika, Luxenburgo, Polonia, Portugal eta Alemania. 2014an finantzaketa 100 milioi dolarretan hazi zen, Index Ventures-en bitartez, eta beste hiru herrialdetara iritsi zen konpainia: Errusia, Ukraina eta Turkia.

2015ean hazkunde nabarmena eman zen finantziazioan, 200 milioi dolar biltzera helduz, Insight Venture Socios, Lead Edge Capital eta Vostok New Ventures bitartez. Urte berean, BlaBlaCar Brasil, India, Mexiko, Hungaria, Kroazia, Serbia eta Errumaniara hedatu egin zen. Bestalde, elkarreak carpooling.com erosteaz gain, AXA Seguros elkarrea merkaturatu zuen BlaBlaCar-eko kideentzat.

2016 eta 2017 urte tartean, BlaBlaLines proiektua abiarazi zen, bidaiariek 80 km arteko bidaia laburrak parteka ditzaten ahalbidetzen duen aplikazioa. Bitartean, Fred Mazzella fundatzailea konpainiako presidentea izatera pasa zen, eta Nicolas Brussonek CEO kargua hartu zuen. 2018an BlaBlaCar-en rebranding-a gertatu zen, bai eta identitate bisual berriaren garapena ere (ikus 1. irudia).

1. irudia: BlaBlaCar-en nortasun bisual korporatiboaren aldaketa



Iturria: Brandemia, 2024.

3.2.2. Marketing mix-a

Zerbitzua

BlaBlaCar *carpooling* zerbitzuko sare sozial liderra da mundu mailan, hiriarteko ibilbide jakin bat egingo duten gidariak ibilbide bera egin nahi duten bidaiariekin konektatzen dituen, autoa eta bidaiaren ondoriozko gastuak partekatuz bidaiatzeko. BlaBlaCar Elkarlaneko Kontsumoaren erreferentia bihurtu da mugikortasunaren eremuan; kontsumo-ohiturekiko pentsamolde-aldaketaren ondorioz, geroz eta nabarmenagoa egiten ari den mugimendua. Sare sozial honek harremanetan jartzen ditu ibilbide komun bat egin nahi duten eta hura egun berean egiteko bat datozen pertsonak, gastuak partekatuz.

Blablacar-ek autoaren erabilera partekatua sinplifikatzen du, bi arrazoi nagusirengatik. Lehenik eta behin, bidaiariek erraz aurkitu ditzakete gidariak, eta bi aldeek konfidentziasuna gordetzen duen plataformaren barneko mezularitza-sistema baten bidez, gainera, bidaiaren xehetasun ezberdinak zehazteko aukera dute. Bigarrenik, bidaia antolatu ondoren, pertsonen arteko topaketak errazak eta fidagarriak dira, bi aldeek beharrezko baldintzak eta informazioa ezagutzen baitituzte (García, 2014).

Elkarguneak mapa interaktibo batean erakusten dira, bai eta egingo den ibilbidea ere. Ibilgailuaren marka, modeloa eta kolorea ere aldeaz aurretik ezagutzen dira, erabiltzailearen esperientzia erraztu aldera. Plataformak prezioen kalkulagailu bat eskaintzen du, bidaiari bakoitzeko tarifa bat gomendatzen duena, gidariak, nahi izanez gero, doitu dezakeena. Horrez gain, bidaia-lehentasunak hautatzeko aukera eskaintzen da ere, hala nola animalien presentzia, erretzeko ohitura eta musika mota; honen bitartez, bi aldeek erosotasuna bermatu nahi da (García, 2014). Dena den, ibilgailuaren marka eta modeloa ezagutzeak bidaiaren erosotasunaren ideia bat ere eman dezake.

Blablacar benetako pertsonen osatutako sare sozial bat da, partekatutako autoz bidaiak sustatzen dituena, nortasun egiaztatuak, posta elektronikokoak eta telefono ziurtatuak eta argazki ezagunak erabiliz. Kasu honetan, online konfiantza DREAMS akronimoa osatzen duten sei zutabetan oinarritzen da, eta horietako bakoitza informazio-maila bati dagokio: "Declared" (nortasun-adierazpena), "Rated" (gomendioak), "Engaged" (konpromisoa), "Moderated" (moderazioa), "Social" (sozializazioa) eta "Active" (jarduera); horiek guztiek profil oso bat osatuko lukete aplikazioan (BlaBlaCar, 2016). Erabiltzaileek kalifikazioen bidez eraikitzen dute beren ospea komunitatean, eta horrek aukera ematen du bidaia bat egin aurretik aurretik izandako esperientziak kontsultatzeko (García, 2014).

Prezioa

BlaBlaCar-ek bi prezio-estrategia erabiltzen ditu plataforma barnean finkatzen diren prezioak arautzeko, bai eta irisgarritasuna ziurtatzeko ere; batetik, ekarpenak eta, bestetik, kudeaketa-gastuak.

Hasteko, ekarpenak gidariak finkatzen ditu bidaia argitaratzen duenean; ez da negoziagarria eta bidaiari guztientzat kopuru bera aplikatzen da (BlaBlaCar, 2023). Espainiako bidaietarako, gomendatutako ekarpena 0,06 euro da kilometroko. Nolanahi ere, gidariak eskatutako ekarpena muga batzuen barruan doitu dezake, gehienez ere % 50eko mugarekin, bere gain har ditzakeen gastuen arabera, hala nola erregaia, bidesariak, aseguruaren zati proportzionala, zergak, balio-galera eta mantentze-lanak (BlaBlaCar, 2023). Modu honetan, konpainiak kostuak ondo banatuta daudela eta gidariak etekinik ez duela lortuko ziurtatu dezake.

Bigarrenik, kudeaketa-gastuak gidariak bidaiarako ezartzen duen ekarpenaren arabera kalkulatu dira. Erreserba-prozesuan zehar agertzen den zenbatekoak, bilaketa-emaitzetatik ordainketa-ataleraino, gastu horiek eta dagokien BEZa islatzen ditu

(BlaBlaCar, 2023). Kudeaketa-gastu horien bitartez, funtzionamendu-kostuak estal daitezke, BlaBlaCar-ek bere prestazioak hobetzen jarrai dezan eta, horrela, erabiltzaileei zerbitzu osoagoa eskaini ahal izateko. Era berean, segurtasun-sistemak finantzatzeko eta plataforma teknologikoak arintasunez funtzionatuko duela bermatzeko aukera ematen du.

Banaketa kanalak

BlaBlaCar-ek bere merkatu-irismena hedatzen jarraitzen du, gaur egun 22 herrialdetan dago presente eta bereziki Europan, Indian eta Latinoamerikan nabarmentzen da (BlaBlaCar, 2021). Webgunea eta aplikazio mugikorra (21 hizkuntzatan eskuragarri daudenak) dira erabiltzaileek bidaiak erreserbatzeko, libre dauden eserlekuak ikusteko edota bidaiia-planak kudeatzeko dituzten plataforma nagusiak. Tresna digital horiek konektibitatea errazteaz gain, kudeaketa eraginkorra eta moldakorra eskaintzen dute, zerbitzua erabiltzaileen beharretara egokituz.

Promozioa

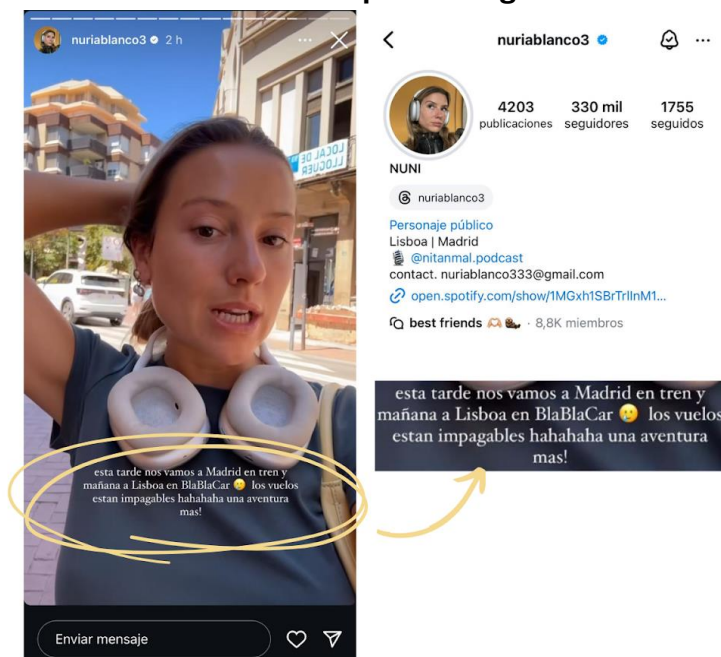
BlaBlaCar bere bezeroekin harremanetan jartzeko hainbat kanal ezberdinez baliatzen da, bere webgunea eta aplikazioa, sare sozialak eta posta elektronikoa barne, erabiltzaileek eguneraketan eta sustapenen berri izatea ziurtatuz; beraz, bere medioen mix-a kanal digitaletan kontzentratzen da nagusiki (Barbero, 2024). Konpainiak, halaber, *influencer* bidezko marketin-estrategiak erabiltzen ditu merkatu-nitxo desberdinetara iristeko.

Esan bezala, elkarteak audientziarekin duen harremana batez ere digitala da, eta online bitartekoen bidez mantentzen da. Honen harira, CRMaren kudeaketa, garrantzia handikoa da BlaBlaCar-entzat, *engagement* izugarria duelako, hortaz, honen kudeaketan saturazioa saihesten ahalegintzen dira, *push notifications* kopurua asko zainduz eta segmentazioaren bitartez informazioaren koherentzia bermatuz (Barbero, 2024). Hala ere, esan beharra dago BlaBlaCar-en “kanal tradizional eta arrakastatsuen aho-belarria” dela, zuzeneko eragina baitu erabiltzaileen erabakiak hartzerakoan: “Senide edo lagun baten gomendioak marka baten preskripziorik onena izango dira beti” (Barbero, 2024).

- **Trafiko organikoa**

BlaBlaCar-eko Espainiako komunikazio sailaren arabera, trafiko organikoak sortzen du etekinik handiena. Trafiko hori batez ere BlaBlaCar-eko esperientziatik dator; izan ere, oro har, "erabilera-esperientziak bultzatzen zaitu beste pertsona bati gomendatzera" edo elkarrizketa batean aipatzera (García, 2023). Dena den, trafiko organiko hori hainbat modutan agertzen da, markak aipamen ugari jasotzen baititu, ez offline eremuan bakarrik, baita elkarrizketetan eta sare sozialetan ere. Sare sozialetako erabiltzaile askok modu organikoan aipatzen dute BlaBlaCar, *influencer*-ak barne (ikus 2.irudia). Komunitatearen *sense of belonging*, halaber, azpimarragarria da, izan ere, kideek, elkartearen esanetan, “oso edukia ona” sortzen dute era organikoan, eta, batzuetan, sare sozialetan biral bihurtzea lortzen dute, eta hori, era berean, komunikabideek zabaldu egiten dute (ikus 3. irudia).

2. Irudia: Espainiako *influencer* baten aipamen organikoa



Iturria: Norberak egina. Datuak: Instagram, 2024.

3. Irudia: BlaBlaCar erabiltzaile baten edukiaren biralizazioa medioetan

VIRALES

El audio viral que una mujer le ha enviado a su acompañante tras un viaje en BlaBlaCar: "Sigue así"

La joven Española Nerea Vázquez, con más de 200.000 'me gusta' en TikTok, ha contado la experiencia de recibir ese mensaje tras un viaje juntas de 5 horas



Iturria: El Confidencial, 2024.

• Influencer Marketing

BlaBlaCar-ek asko zaintzen ditu *influencer*-ekin abiarazten dituen ekintzak, horiek puntualak eta ondo planifikatuak direla ziurtatuz. Markaren ustez, funtsezkoa da lankidetzaz horiek markarekin eta komunitatearekin koherenteak izatea, "ez daitezen zerikusirik ez duen zerbait bezala hauteman" eta "naturaltasuna" asko balioetsiz (García, 2023). Kanpaina mota hauek, gainera, 30 urtetik beherako gazteenei zuzendu ohi zaizkie. 2023an, adibidez, "Verano Joven" kanpaina amaitu ostean, BlaBlaCar-ek kanpaina bat abiarazi zuen hainbat *influencer*-ekin; kanpainaren helburua 30 urtetik beherako erabiltzaileak bueltan erakartzea zen, udan zehar garraio publikoan egondako

deskontuen ostean (ElPublicista, 2023). Kanpainaren oinarria Instagram-eko *story*-ak izan ziren, lehendik plataformaren ohiko erabiltzaile ziren *influencer* gazteekin lankidetzan, eta hurbiltasuna eta umorea erabiliz. Aukeratutako profilen artean Angela Henche (+75 mila jarraitzaile), Helio Roque (+37 mila jarraitzaile) eta Esther Reeds (+49 mila jarraitzaile) zeuden (ElPublicista, 2023).

Elkarteak gehiago inbertitu nahiko luke *influencer* marketinean, baina batez ere *brand ambassador* rolean zentratuz, markak ez baitu *influencer*-ekin lan egiten lor diezaieketen irismenean edo sor diezaieketen elkarreraginean oinarrituta; aitzitik, BlaBlaCar-entzat, lankidetzaren gakoa *influencer* edo *celebrity* hori plataformaren erabiltzaile izatea da: "uste dugu benetako erabiltzaileak direla zerbitzuak duen balioaz eta erabilgarritasunaz hitz egin dezaketena" (Barbero, 2024). Beraz, Andrea Barberok, BlaBlaCar Espainiako marketin arduradunak, *Social Media en Grandes Marcas* ekitaldian azaldu zuenez, sareetan aurrekontu handiagoa izanik, elkarteak *influencer*-ekin dituen ekintzen kopurua handitzea lehenetsiko luke, profil handiagoekin ekintza indartsuagoak egin beharrean.

- **Sare sozialak**

Elkartea lau sare sozialetan dago presente: Facebook, Instagram, Twitter eta YouTube, baina bere jarduera askoz ere handiagoa da lehen hiruretan (ikus 3. taula). TikTok plataforman, bestalde, markak oraindik ez du konturik sortu eta sare sozial hori kanpotik monitorizatzen du. Elkartetik uste dute sareetan kanal berri bat sortuko bada, oso estrategia zehatza eta eduki argia izan behar dituela zehaztuta alde zurretik. Nahiz eta oraindik TikTok-en profirik sortuko den erabaki ez den, Itziar García BlaBlaCar-eko Komunikazio eta Harreman Instituzionalen Nazioarteko zuzendariak azaldu duenez, plataformak hazten jarraitzen badu eta BlaBlaCar-ek ere gora egiten badu, ziurrenik profil bat sortuko dute bertan (García, 2023).

3. Taula: BlaBlaCar-en sare sozialen azterketa

	Jarraitzaile kopurua	Errendimendu indizea*	Egun bakoitzeko argitalpenak
Facebook	4,9 milioi	% 1	0,2
Instagram	34.000	% 4	0,2
Twitter	39.400	% 1	0,8
YouTube	3.000	-	-

Iturria: Norberak egina. Datuak: Fanpage Karma (2024).

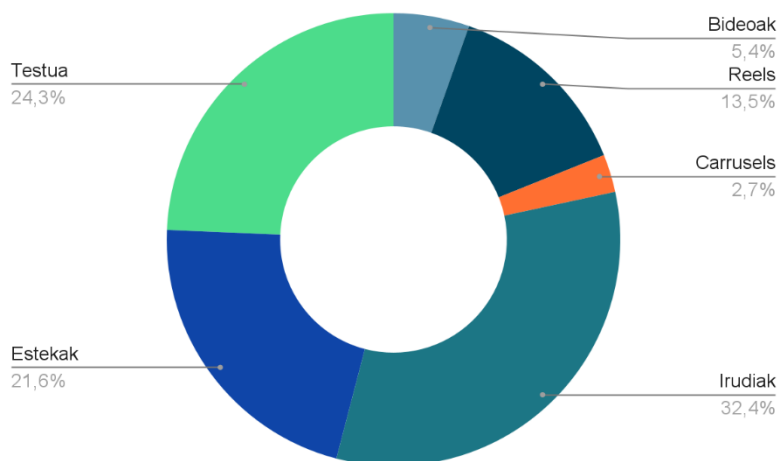
*Orrialdearen errendimendu-indizea sare sozialen profil baten errendimendua hazkundearen (jarraitzaile kopuruaren hazkundera) eta parte-hartzearen (argitalpen bakoitzeko *like*, iruzkin... kopurua) arabera neurtzeko erabiltzen den metrika bat da. Balio posibleak ehuneko 0 eta 100 artean daude, eta balio maximoa % 100 da.

BlaBlaCar-ek bere sare sozial ezberdinetan argitaratzen dituen eduki motak anitzak dira, dena den, irudiak eta idatzizko edukia dira nagusitzen direnak (ikus 1. grafikoa). Hala ere, eduki bakoitzaren *engagement* tasari erreparatuz gero, argi dago ez dela bat etortzen markaren

eduki-estrategiarekin. Izan ere, **Reels formatua da interakzio tasa altuena** eskuratzen duen eduki mota (% 0,16), baina bakarrik elkarteak argitaratzen duen edukiaren % 13,5a osatzen du (Fanpage Karma, 2024).

Ildo beretik, Barbero marketin arduradunaren arabera, BlaBlaCar-i gustatuko litzaioke **sare sozialetan sortzen dituzten edukiak areagotzea eta dibertsifikatzea**. Konpainiak bi publiko objektibo nagusi ditu: gidariak eta bidaiariak; talde bakoitzari helarazi nahi zaion edukia nahiz informazioa berdina ez denez, edukiak bereiztearen aldeko apustua egin nahiko luke elkarteak (Barbero, 2024). Ikuspegi horrek aukera emango lioke segmentu bakoitzaren behar eta interes espezifikoetara hobeto erantzuteko, komunikazio eraginkorragoa eta pertsonalizatuagoa lortuz.

1. Grafikoa: Argitaratutako eduki mota (2024ko ekainean)



Iturria: Norberak egina. Datuak: Fanpage Karma (2024).

- **Irratia**

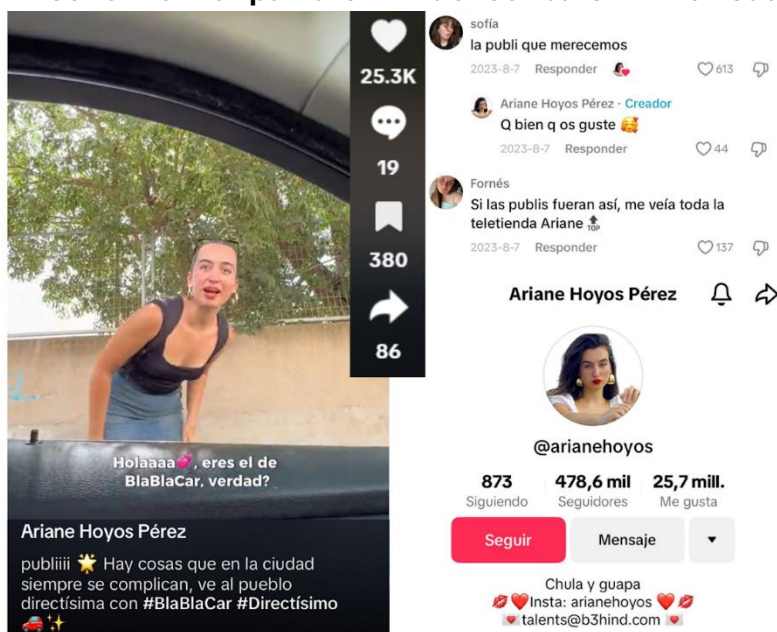
BlaBlaCar-ek irratiaz baliatu egin da zenbait kanpainetan, hedabide tradizional hori bereziki eraginkorra izan daitekeelako bere xede-taldearengana iristeko, batez ere ohikoa delako irratia autoz gidatzen edo bidaiatzen den bitartean entzutea. Jarraian, BlaBlaCar-ek bere irratia-iragarkietako batean erabilitako gidoi bat aurkezten da:

“Bienvenidos a la Estación Central de Madrid. Los próximos viajes a su disposición son: de Madrid a Valencia por 15 euros en BlaBlaCar, de Madrid a Barcelona por 25 euros en BlaBlaCar, de Madrid a Sevilla por 20 euros. BlaBlaCar punto es (BlaBlaCar.es) conecta conductores con pasajeros para compartir coche; simplemente pagas un precio fijo para compartir los gastos de la gasolina y listo” (Locutortv, d/g).

Iragarkian bi esatari entzuten dira, emakume bat eta gizon bat, biak 35 urte ingurukoak. Biek tonu dibertigarria eta atsegina erabiltzen dute, entzuleen arreta bereganatzen duena, helarazi nahi den mezua indartzen duten bitartean: aurrezteko aukera.

Komunikazio-helburu orokorreari dagokienez, azken urteetan BlaBlaCar **udalerrri txikien konexioan jarri du arreta**, izan ere, plataformak penintsulako edozein puntura joateko aukera oso zuzen bat desblokeatzea dakar (García, 2023). Honen adibide gisa 2023ko udako "Directísimo" kanpaina dugu, Espainiako herrietako bizimodu lasaia eta apala azpimarratzen zuena, era berean, *carpooling* plataformaren esperientzia identifikatzen duena, "etxetik irten, autora igo eta helmugara iristea bezain azkarra eta erraza baita" (Bannwarth, 2023). Kanpainaren euskarriak bost izan ziren: irratia, Spotify, plataforma digitalak, *Los40 Summer Live 2023* ekitaldiaren babesletza eta *influencer* kolaborazioak, umore edukiarekin (ikus 4. irudia) (MarketingNews, 2023).

4. Irudia: "Directísimo" kanpainaren *influencer* baten TikTok edukia



Iturria: Norberak egina; Datuak: TikTok, 2024.

Azkenik, **publikoarengana iristeko**, BlaBlaCar-ek **ukitu umoretsua** erabiltzen du, bere kanpainetarako *influencer*-en hautaketan ere islatzen dena. Itziar García *Sin Briefing y a lo Loco* podcast-ean azaldu zuenez, konpainiak tonu hurbil bat onar dezake, bere komunitateak berak erabiltzen duelako. Hortaz, kanpainak diseinatzean, elkartearen nortasuna zaintzeaz gain, komunitatearenera ere egokitzen den tonua mantentzen saiatzen dira. Hori, adibidez, ezin hobeto islatu zen "Te compensa" 2021eko udako kanpainan, *carpooling*-a erabiltzeak dakarren aurrezpen ekonomikoa nabarmentzen zuena (ikus 5. irudia).

5. Irudia: “Te compensa” 2021eko udako kanpainaren edukia



Iturria: Facebook, 2021.

4.

EGOERAREN DIAGNOSIA

4. EGOERAREN DIAGNOSIA

4. Taula: AMIA analisia

<p style="text-align: center;">INDARGUNEAK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nabarmentasun handia - Nazioarte mailan presentzia nabarmena - Jasangarritasunarekin konprometitutako plataforma - Erabiltzaileen profilen konfiantza maila altua - Sare sozial erabilenetan presentzia 	<p style="text-align: center;">AHULTASUNAK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erabiltzaileekiko menpekotasuna - Nabarmentasunarekin alderatuz, erabiltzaile gutxi
<p style="text-align: center;">AUKERAK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profil digitekiko konfiantza altua - Erabiltzaileen migrazioa, garraio-zerbitzu kolektibotik <i>carpooling</i>-era - Elkarlaneko kontsumoaren hedapena - Ingurumenarekiko kezka areagotzea 	<p style="text-align: center;">MEHATXUAK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordezko zerbitzuen agerpena - Garraio kolektiboaren erabilera sustatzeko programak - Segurtasun eta pribatutasun faltaren kezka

Iturria: Norberak egina.

INDARGUNEAK

- **Nabarmentasun handia**

BlaBlaCar-ek duen komunitate sendoak erakusten duenez, oso marka ezaguna eta balioztatua da; bere webguneko trafikoaren % 95 bilaketa organikoetatik dator (BlaBlaCar, 2023), hau da, bilaketa-motorretan "BlaBlaCar" zuzenean bilatzen duten erabiltzaileetatik, ordaindutako iragarkien beharrik gabe, markaren ezagutza-maila handia eta online presentzia indartsua adierazten duena. Espainia mailan, aplikazioak 8 milioi erabiltzaile baino gehiago ditu, hau da, espainiarren ia % 20k erabiltzen du BlaBlaCar (BlaBlaCar, 2024), eta markaren *awareness*-a % 93koa da (Benavent, 2024).

- **Nazioarte mailan presentzia nabarmena**

BlaBlaCar auto-partekatuen bidezko bidaien sare sozial handiena da mundu mailan; 90 milioi erabiltzaile baino gehiagorekin, 22 herrialde desberdinetan mugitzeko aukera ematen du (BlaBlaCar, d/g). Hiruhileko bakoitzean, 25 milioi bidaiarik erabiltzen dute aplikazioa modu ekonomiko eta iraunkorrean mugitzeko (BlaBlaCar, d/g), *carpooling* plataforma bezala bere lidergotza sendotuz.

- **Jasangarritasunarekin konprometitutako plataforma**

BlaBlaCar-ek ingurumena errespetatzen duen mugikortasun-sarea eskaintzen du; urtean pertsonen arteko 120 milioi konexio sortuz eta ibilgailuen betetze-tasa bikoiztuz, konpainiak mundu mailan 1,6 milioi tona CO₂ gutxiago isurtzea ahalbidetzen du (BlaBlaCar, d/g). Efizientziari dagokionez (gCO₂/pkm), Espainia da hazkunderik handiena

duen herrialdea, izan ere, Espainian BlaBlaCar erabiltzeak CO2 isurketan batez beste % 42 aurreztea dakar (BlaBlaCar, 2019). Honek guztiak nabarmentzen du elkarreak emisioen murrizketan duen eragin positiboa, bai eta mugikortasun eraginkorrago eta ekologikoago baten sustapenean duen papera ere.

- **Erabiltzaileen profilen konfiantza maila altua**

BlaBlaCar-ek eta NYU Stern negozio-eskolak 11 herrialdetan 18.000 erabiltzaile baino gehiagoren artean egindako ikerketa batek bere komunitatearen konfiantza-maila neurtu zuen. Honen arabera, Espainia da BlaBlaCar bidez ezagutu berri diren pertsonengan konfiantza gehien duen herrialdeetako bat (% 89), eta ehuneko hori familiarengan edo lagunengan jartzen den konfiantzatik oso hurbil dago (% 94 eta % 92ko konfidantza-tasarekin, hurrenez hurren) (BlaBlaCar, 2023).

- **Sare sozial erabilenetan presentzia**

BlaBlaCar sare sozialetan presentzia sendoa eta aktiboa duen marka da (Marketing Paradise, 2024), estatu mailan konpainiaren ikusgarritasuna bermatzen duenak. Bere komunitatean enfokaturako Social Media estrategiak, markaren onarpena areagotzeaz gain, erabiltzaile konprometituen eta leialen erakarpena sustatzen du, etengabe bere jarraitzaileekin elkarreraginez, *trend* berriak aintzat hartuz eta eduki erakargarria nahiz eguneratua partekatuz.

AHULTASUNAK

- **Erabiltzaileekiko dependentzia**

BlaBlaCar *peer-to-peer* plataforma denez, erabiltzaileek duten parte-hartze aktiboaren mende dago erabat, eta horrek eragin nabarmena izan dezake haren errendimenduan eta eskainitako zerbitzuaren arrakastan. Bidaiak eskaintzen dituzten gidari nahikorik ez badago edo erabiltzaileek emandako zerbitzuaren kalitateak ez baditu aurreikuspenak betetzen, bezeroaren gogobetetasuna arriskuan egon daiteke.

- **Nabarmentasunarekin alderatuz, erabiltzaile gutxi**

Espainia mailan BlaBlaCar markaren *awareness*-a % 93koa izan arren, espainiarren % 20 baino gutxiago dira aplikazioaren erabiltzaile. Desadostasun horrek iradokitzen du, marka asko aintzatetsi arren, erabiltzaile potentzialei bezero aktibo bihurtzea eragozten dieten oztopoak daudela, arrazoi anitz direla medio. Oztopo horiek gaitztea funtsezkoa da BlaBlaCar-entzat, bere *awareness* eta konbertsioen arteko oreka lortu aldera.

AUKERAK

- **Profil digitalekiko konfiantza altua**

Internet eta teknologia digitalak pertsonen arteko konfiantza errazten ari dira, bai eta haien arteko lankidetzak bultzatzen ere. *Peer-to-peer* plataformek tresnak eskaintzen

dituzte pertsonak beren artean konfiantza izan dezaten, eta beren online erreputazioa sortzen laguntzen diete, hainbat interakzio eta iruzkin pilatuz, besteak beste (BlaBlaCar, 2023). Horrek sinesgarritasuna eta beste erabiltzaile batzuekin modu eraginkorrean elkarrengaitzeko gaitasuna indartzen ditu.

- **Erabiltzaileen migrazioa, garraio-zerbitzu kolektibotik *carpooling*-era**

Carpooling erabiltzaileei egindako inkestek frogatu dutenez, migrazio mugimendu bat dago garraio-zerbitzu kolektiboetatik ibilgailuen erabilera partekatura (Montero, 2019). Inkesta horien arabera, erabiltzaileak garraio kolektiboa erabiliko lukete *carpooling*-a eskuragarri ez balego; joera hori, gainera, agerikoa da bidaiarien (% 72) eta gidarien (% 26) artean (Montero, 2019). Horrek esan nahi du, batetik, *carpooling*-ak erabiltzaile asko erakartzen dituela, eta, bestetik, mugikortasun-lehentasunak aldatzen ari direla.

- **Elkarlaneko kontsumoaren hedapena**

“Plataforma digital berriei esker, trukea, etxe partikularretako ostatua eta mugikortasun partekatua bezalako transakzioak hazi egin dira, bai kopuruari, bai kalitateari dagokionez” (Martínez, 2020). Horrek guztiak, herritarren kontsumo-ohiturei buruzko pentsamolde-aldaketarekin batera, ekonomia- eta kontsumo-sistema berri baten sorkuntza bultzatu egin du: elkarlaneko ekonomia eta kontsumoa.

- **Ingurumenarekiko kezka areagotzea**

Gaur egun, “jasangarritasuna ez da faktore erabakigarria bidaiatzeko orduan, baina legitimazio-faktore bat da” (García, 2024). Klima-aldaketak eta degradazio ekologikoak kontsumitzaileen lehentasunak eraldatzen ari dira; izan ere, gero eta gehiago dira beren karbono-aztarna murriztea bilatzen duten pertsonak, eta eguneroko bizitzan aukera ekologikoagoak lehenesten dituztenak. Ingurumen-kontzientziak gora egiten jarraitzen duen heinean, erabakiak hartzean duen garrantzia areagotzea espero da (García, 2024).

MEHATXUAK

- **Ordezko zerbitzuen agerpena**

Lehiakide zuzenak edota ordezko zerbitzuak izan, *green mobility* eredu alternatiboak agertzeak kalte egin diezaioke BlaBlaCar-en garapenari. Garraio jasangarriaren eskaintza gero eta handiagoak, hala nola bizikletak eta *scooter* elektrikoak, ibilgailu elektrikoek *carsharing*-a, garraio publiko ekologikoagoa... BlaBlaCar-en eskaria desbidera lezake, eta presioa areagotu, bere negozio-eredua egokitu dezan.

- **Garraio kolektiboaren erabilera sustatzeko programak**

Arrazoi ekonomikoak dira *carpooling*-a erabiltzeko faktore garrantzitsuenetako bat (BlaBlaCar, 2017); hortaz, garraio kolektiboa aldi baterako deskontuen bidez sustatzen duten kanpainak ("Verano joven", adibidez) eragin nabarmena izan dezakete BlaBlaCar-en, aplikazioaren erabiltzaileen beherakada handia izan baitaiteke.

- **Segurtasun eta pribatutasun faltaren kezka**

Aro digitalean, online pribatutasuna gero eta kezka handiagoa bihurtu da Interneteko erabiltzaileentzat mundu osoan. Kezka hori Ipsos-ek 2022an egindako azterlanean islatzen da; bertan erakusten da jendeak gero eta gehiago balioztatzen duela bere datu pertsonalen babesa nabigatzen duen bitartean. Azterlanean, batez beste, maila globalean, jendearen % 79k adierazi zuen bere kezka lineako pribatutasunagatik, eta datu hori % 87ra igo da Espainiaren kasuan (Ipsos, 2022). Hori dela eta, Espainia da Europako herrialde kezkatuena Interneteko pribatutasunagatik (Ipsos, 2022).

5.

KOMUNIKAZIO HELBURUAK

5. KOMUNIKAZIO HELBURUAK

Plan honen iraupena 12 hilabetekoa izango da, 2025eko urtarrilean hasi eta 2025eko abenduan amaituko da. Komunikazio-helburuak BlaBlaCar-ek lortu nahi dituen emaitzen arabera planteatzen dira, hau da, Euskal Autonomia Erkidegoan BlaBlaCar-en erabilera sustatzearen arabera; beraz, ezarritako epean betetzeko hainbat estrategia eta ekintza gauzatu beharko dira.

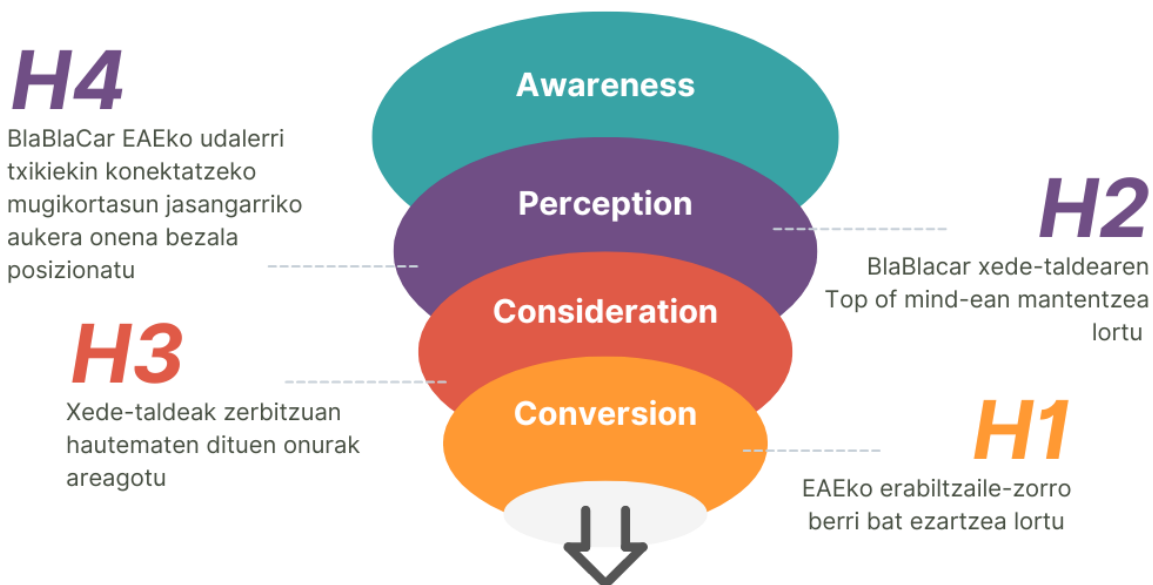
5. Taula: Komunikazio planaren helburuak

HELBURU OROKORRA	HELBURU ZEHATZA
H1: EAEko erabiltzaile-zorro berri bat ezartzea lortu kanpainaren amaierarako	H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu, egungo % 14a gaindituz.
	H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.
H2: BlaBlacar xede-taldearen <i>Top of mind</i> -ean mantentzea lortu kanpainak irauten duen bitartean	H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldian gutxienez 30 aipamen lortuz.
	H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.
	H2.3. Sare sozialetan argitaratutako edukiaren irismena areagotu.
H3: Xede-taldeak zerbitzuan hautematen dituen onurak areagotu kanpainaren amaierarako	H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfiantza-pertzepzioa hobetu.
	H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS* gutxienez 50 izatea lortu.
H4: BlaBlaCar EAEko udalerrri txikiekin konektatzeko mugikortasun jasangarriko aukera onena bezala posizionatu kanpainak irauten duen bitartean	H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.

Iturria: Norberak egina.

*Member Net Promoter Score: Plataformaren erabiltzaileei BlaBlaCar gomendatuko luketen jakiteko bidaltzen zaien galdera batetik abiatuta kalkulaturako puntuazioa: 0tik 10era bitarteko eskala batean, zer aukera dago gure enpresa lagun edo senide bati gomendatzeko?; era berean, bezeroaren gogobetetasuna neurtzeko tresna gisa balio du.

1. Diagrama: Helburuen sailkapena Funnel-aren arabera



Iturria: Norberak egina.

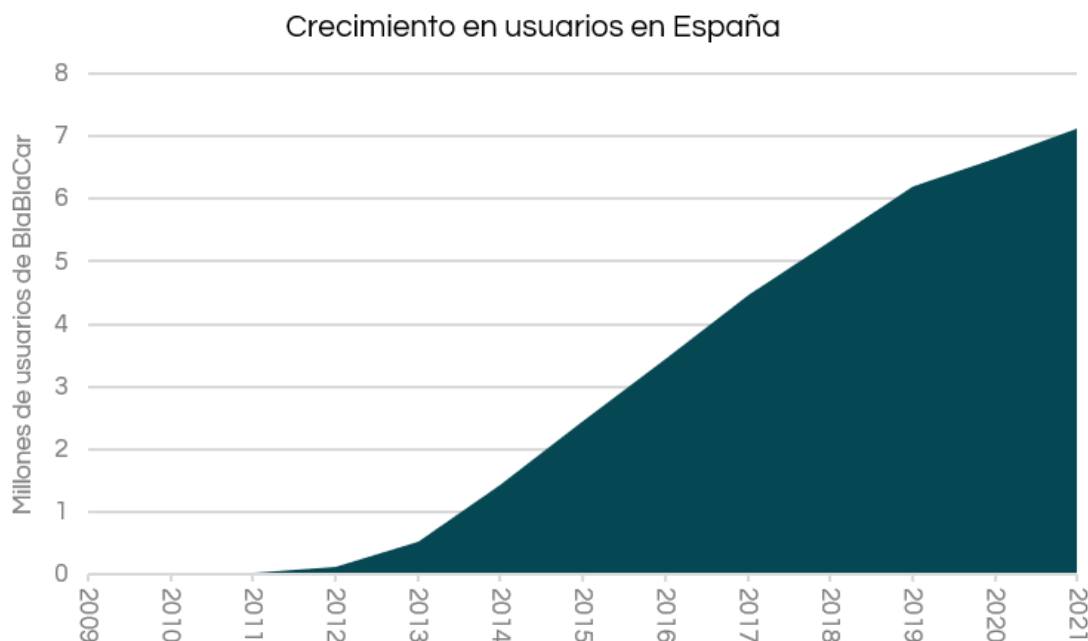
1. HELBURUA: EAeko erabiltzaile-zorro berri bat ezartzea lortu kanpainaren amaierarako

- **H1.1. EAeko biztanleriaren %20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu**

Gaur egun, BlaBlaCar-ek 305.000 erabiltzaile ditu Euskal Autonomia Erkidegoan, hau da, EAeko biztanleen ia % 14 BlaBlaCar-en erregistratuta dago, nahiz eta plataformak %93ko *awareness*-a izan euskal herritarren artean (Benavent, 2024). EAeko biztanleen % 20 BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortzeak % 46 inguruko hazkundera ekarriko luke EAE barneko erabiltzaile kopuruan, plataformak 140.500 erabiltzaile berri inguru izango bailituzke.

Espainia mailan elkarrekin erabiltzaile kopuruan duen hazkunde esponentziala dela medio, helburu hau lorgarria eta errealista dela jakin dezakegu (ikus 2.grafikoa). 2021ean EAEan 230.195 pertsona zeuden BlaBlaCar-en erregistratuta, 2023rako zifra hori % 32 baino gehiago hazi egin da (305.000 erabiltzaile baino gehiagorekin). Beraz, urtetik urterako batez besteko hazkundera % 15 baino gehiago dela kontuan hartuz, kanpaina honen helburua hazkunde hori % 30 handitzea da, 2025eko abendurako plataforman erregistratutako erabiltzaileen kopurua % 46 haziz.

2. Grafikoa: BlaBlaCar erabiltzaileen hazkundea Espainian



Iturria: BlaBlaCar, 2021.

- **H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea**

Erabiltzaile kopurua handitzeaz gain, garrantzitsua da euskal erabiltzaileen hileko erabilera handitzea ere. Horretarako, erabiltzaileek plataformarekiko duten fidelizazioa eta konpromisoa sustatzea funtsezkoa da, BlaBlaCar-eko garraio-zerbitzu partekatuan balioa eta erabilgarritasuna erregulartasunez aurkituko dutela bermatuz. Hileroko jardueraren igoera horrek BlaBlaCar komunitatea indartzeaz gain (plataforma barneko eskaintza eta eskariaren hazkundearen bitartez), epe luzerako zerbitzuaren iraunkortasuna ere handitu lezake EAE mailan.

2. HELBURUA: BlaBlacar xede-taldearen Top of mind-ean mantentzea lortu kanpainak irauten duen bitartean

- **H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldiaren gutxienez 30 aipamen lortuz.**

BlaBlaCar euskal komunikabideetan ikusgarritasun eta presentzia handiagoa lortzea lortu nahi da, gutxienez 30 aipamen ziurtatuz formatu ezberdinetan, hala nola irratan, prentsa digital zein idatzian eta telebistan, baldin eta aipamen horiek BlaBlaCar taldeak kontrolatzen eta planifikatzen baditu. Horrek esan nahi du taldeak nahita egindako ahaleginen ondoriozko aipamenak bakarrik hartuko direla kontuan; berez gertatzen den edo bilatzen ez den aipamen gehigarri oro aparteko aipamen gisa hartuko da, eta ez da planifikatutako 30 aipamenen kontaketa ofizialean sartuko. Ikuspegi horrek bermatzen du komunikazio-estrategia bat datorrela markaren helburuekin, eta aukera ematen du harreman publikoetako eta marketineko ekimenen eraginkortasuna zehazki neurtzeko.

- **H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen *engagement*-a areagotu**

Sare sozialetako komunitatearekin harreman hurbila eta esanguratsua izan ahal izateko, *engagement*-a aztertu beharreko aldagaia da. BlaBlaCar-en sareetako jarraitzaileak ez ezik, jarraitzaileak ez direnen baina bere edukia ikusten dutenen interakzio-maila ulertzea funtsezkoa da; modu honetan, argitaratzen denaren interes- nahiz garrantzi-maila ezagutu daiteke. Interakzioen azterketa horrek edukiak egokitzeko eta optimizatzeko aukera ematen du, audientziaren interesetan oinarritutako estrategia garatzen den bitartean.

- **H2.3. Sare sozialetan argitaratutako edukiaren irismena areagotu**

BlaBlaCar-eko Instagram eta Twitter profilek 34 mila jarraitzaile baino gehiago dituzte, baina profil horien jarraitzaileak ez direnei ailegatzea ere garrantzitsua da. Horretarako, hilabetero jarraitzaileen arteko irismen-ehunekoa ez ezik, jarraitzaile ez direnen irismen-ehunekoa ere hartuko da kontuan. Gainera, lortutako audientziaren ezaugarri demografikoak ebaluatuko dira, EAEn abiarazitako kanpainaren eragina sareetan ezagutzeko, bereziki ekintza espezifikoaren denboraldian zehar.

3. HELBURUA: Xede-taldeak zerbitzuan hautematen dituen onurak areagotu kanpainaren amaierarako

- **H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfiantza-pertzepzioa hobetu**

Honen bidez aplikazioaren erabiltzaileen esperientzia hobetzeaz kanpo, plataforma oraindik erabiltzen ez dutenentzat erakargarriagoa bihurtzea bilatzen da ere. Segurtasun-pertzepzioa handitzean, zerbitzu fidagarria eta segurua izatearen irudia transmititu nahi da, eta hori funtsezkoa da erabiltzaile potentzial berrien arreta erakartzeko. Ikuspegi estrategiko honen helburua, beraz, ez da soilik markaren ospea indartzea, baizik eta bere erabiltzaile-oinarria zabaltzea eskaintza erakargarriago eta fidagarriago baten bidez.

- **H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS gutxienez 50 izatea lortu**

Member Net Promoter Score igotzean, BlaBlaCar-ek erabiltzaileak eskaintako esperientziarekin pozik daudela ziurtatzeaz gain, zerbitzua beste batzuei aktiboki gomendatzeko prest daudela ere bilatzen du, erabiltzaileen gogobetetasuna eta leialtasuna indartuz. Hori dela eta, gaur egun 39koa den *Member NPS*a hobetzeak, dauden erabiltzaileekiko harremana sendotzeaz gain, erabiltzaile berriak erakartzen ere lagun dezake, aurrekoen preskripzioaz baliatuz.

4. HELBURUA: BlaBlaCar EAEko udalerrri txikiekin konektatzeko mugikortasun jasagarriko aukera onena bezala posizionatu kanpainak irauten duen bitartean

- **H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu**

Helburu honek BlaBlaCar-ek bere laugarren balio erantsi gisa identifikatzen duen bereizgarria ezagutzera ematea bilatzen du: herrien arteko konexio zuzenak. EAE mailan,

BlaBlaCar-ek udalerrri txikien arteko lotura nola errazten duen jakinarazi nahi da, plataformak bestela isolatuta egongo liratekeen komunitateak batzeko duen gaitasuna nabarmenduz. Ikuspegi honek BlaBlaCar-ek irisgarritasunarekin eta integrazioarekin duen konpromisoa azpimarratzen du; izan ere, azken ikerketek frogatu dutenez, plataformak erakutsi egin du berebiziko garrantzia duela hain urbanizatuta ez dauden eremuetan mugikortasuna eta garraio-aukerak hobetzeko (BlaBlaCar, 2023).

6.

PUBLIKOAK

6. PUBLIKOAK

Komunikazio plan eraginkorra abiarazi ahal izateko, xede-taldearen ezarpena eta definizioa modu zehatzean egitea funtsezkoa da. Beraz, puntu honetan identifikatutako hiru xede-taldean azterketa egingo da: EAEko BlaBlaCar erabiltzaileak eta EAEan BlaBlaCar-en erabiltzaile bihurtu daitezkeenak, hedabide autonomikoak eta *influencer*-ak edota iritzi liderrak.

1. **BLABLACAR-EN ERABILTZAILEAK ETA ERABILTZAILE POTENTZIALAK**

Aldagai soziodemografikoei erreparatuz, sexua ez da ezaugarri bereizgarri gisa erabiliko, emakume zein gizonei zuzendutako kanpaina izango baita. Adinari dagokionez, 26 eta 50 urte tarteko pertsonak osatuko dute publiko objektiboa, horiek baitira plataformaren erabiltzaileen gehiengoa (BlaBlaCar-en EAEko datuen arabera). EAerako berariaz diseinatutako kanpaina denez, kanpainaren xede-publikoa Arabako, Bizkaiko eta Gipuzkoako biztanleek osatuko dute. Bestalde, kanpaina gidariei nahiz bidaiari izan daitezkeenei zuzenduta dagoenez, ez da gidabaimenen jabetza kontuan hartuko.

Publiko honek, halaber, gutxieneko ingurumen-kontzientzia eta ingurumenarekiko kezka du. Beraz, iraunkortasunean eta bere aztarna ekologikoaren murrizketan interesa erakusten du, ingurumen-praktika arduratsuekin konprometitur, eta, ahal den neurrian, garraio-alternatiba eraginkorragoak eta ekologikoagoak bilatuz.

CIESeko 2023ko audientzien datuak oinarri gisa hartuta eta egoeraren analisisan aipatutako aldagai soziodemografikoak kontuan hartuz (emakumeak eta gizonak, 26 eta 50 urte tartekoak eta EAEkoak), kanpaina honen xede-taldea kuantifikatu ahal izan da: **870.016** pertsona. Dena den, esan beharra dago CIESeko adin tarteak zehaztutakoak baino pixka bat zabalagoak direla, hots, 25 urtetik 54 urtera arte (hurrengo adin tarteetan banatuta baitaude: 25-34, 35-44, 45-54).

6. Irudia: Buyer persona 1



Iñaki Bengoa

ADINA : 36
SEXUA : GIZONA
KOKAPENA : BASAURI

BIOGRAFIA

Iñaki Bengoa Basauriko (Bizkaia) 36 urteko gizona da. Software ingeniari bezala lan egiten du, eta ingeniaritza informatikoko unibertsitate ikasketak ditu. Espainako hainbat enpresa teknologiko ezberdinetan egin du lan, baina gaur egun 4 urte daramatza Bilboko konpainia batean.

MOTIBAZIOAK

- Teknologiarekin eta hezkuntzarekin lotutako proiektu komunitarioetan parte hartzea gustatzen zaio.
- Noizean behin Espainiako beste udalerrri eta probintzia batzuetara eskapadak egitea gustatzen zaio, eta batzuetan lagunak bisitatzeko aprobetxatzen ditu.

KEZKAK

- Laneko eskaerak eta eskaera pertsonalak orekatzea, eraginkortasuna hobetzeko eta estresa murrizteko.
- Ingurumen-inpaktua minimizatu eta jasangarritasuna babestuko duten eguneroko erabakiak hartzea.

Iturria: Norberak egina.

7. Irudia: Buyer persona 2



Irati Aguirre

ADINA : 27
SEXUA : EMAKUMEA
KOKAPENA : GASTEIZ

BIOGRAFIA

Irati Aguirre Arabako hiriburuko 28 urteko emakumea da. Haur hezkuntzako gradua ikasi zuen Donostian, eta bi urtez atzerrian Au pair bezala lan egiten igaro ondoren, Gasteizko ikastola batean lanean dabilta orain, oposizioak prestatzen dituen bitartean.

MOTIBAZIOAK

- Independentzia finantzarioa eta emozionala lortu nahi du, etxe batean bakarrik bizi ahal izateko.
- Laredoko bere amonaren apartamentura joatea gustatzen zaio hilean behin, hondartzaz eta naturatik gertuko ibilaldietaz gozatzeraz.

KEZKAK

- Enplegu egonkorra eta garapen profesionalerako aukerak ziurtatzea.
- Dieta orekatua eta osasun fisiko eta mentala sustatzen duten ohiturak mantentzea.

Iturria: Norberak egina.

2. HEDABIDE AUTONOMIKOAK

Euskal Autonomia Erkidegoan eragina duten kazetari nahiz hedabideekin lankidetzan aritzeak irabazitako baliabideak lortzea ahalbidetuko du, kanpainaren ikusgarritasuna eta fidagarritasuna nabarmen handituz. Gainera, arlo ekonomikoari dagokionez, doako estaldura mediatikoa oso aukera errentagarria da. Jendearen artean konfiantza eta balio handiagoa sortzen lagunduko duen *publicity*-a lortzeko, hainbat ekintza estrategiko abiaraziko dira, horien artean prentsa-ohar erakargarri eta garrantzitsuen zabalpena. Horrez gain, telebistako eta irratiko programetan agertzeko aukerak aztertuko dira, bai eta egunkari eta aldizkarietan artikuluak argitaratzeko aukerak ere. Modu honetan, kanpainak presentzia eta aintzatespen nabariagoa izango du hainbat komunikazio-kanaletan.

Hurrengo tauletan CIESeko 2023ko audientzien datuak aztertzen dira, kanpaina honetarako egokienak eta errentagarriagoak izango diren hedabide nahiz euskarriak ezagutu aldera (ikus 6. eta 7. taulak). Datu hauetan oinarrituz, aurrerago kanpainarako media mix-a diseinatuko da, hots, hedabide eta euskarrien konbinazioa.

6. Taula: Hedabideen azterketa

Hedabidea	Audientzia baliagarria*	Penetrazioa**	Afinitatea***
Prentsa idatzia	210.552	%37,2	%83,2
Prentsa digitala	393.536	%55,9	%124,77
Irratia (eskualdekoa)	336.144	%56,4	%125,9
Telebista (eskualdekoa)	23.606	%40,7	%90,3
Internet	829.596	%51,4	%114,8

Iturria: Norberak egina; Datuak: CIES,2023

*Audientzia baliagarria: Xede-taldeko zenbaterik kontsumitzen duten hedabide edo euskarri (hurrengo taulan) hori.

**Penetrazioa: Xede-taldeak hedabide edo euskarrian duen presentzia (ehunekoetan).

***Afinitatea: Hedabidea edo euskarria gure xede-taldearentzat aproposa den ala ez adieraziko digu; emaitza %100 baino altuagoa bada, afina izango da.

7. Taula: Hedabide bakoitzeko euskarrien azterketa

Hedabidea	Euskarria	Audientzia baliagarria	Penetrazioa	Afinitatea
Prentsa digitala	Elcorreo.com	166.121	%58,7	%130,8
	Deia.eus	64.960	%58	%129,3
	Diariovasco.com	76.428	%57,9	%129,4
	Naiz.eus (gara)	35.929	%58,9	%133,2

	Berria.eus	30.856	%55,1	%123,3
	Eldiario.es	26.950	%49	%109,5
	Sereuskadi.eus	11.825	%47,3	%105,4
Irratia	SER convencional	68.364	%32,4	%72,3
	EITB (gazteleraz)	54.112	%30,4	%67,8
	EITB (euskaraz)	58.682	%48,1	%107,3
Telebista	ETB1	56.210	%36,5	%81,5
	ETB2	130.152	%34,8	%77,7
Internet	Facebook	306.104	%66,4	%148,3
	Twitter	144.325	%57,5	%128,6
	Instagram	399.550	%61	%136,1
	TikTok	95.266	%43,7	%97,8

Iturria: Norberak egina; Datuak: CIES,2023

3. **INFLUENCER-ak ETA IRITZI LIDERRAK**

Influencer-en bidezko ekintza espezifikoek gain, funtsezkoa da haiekiko harremana mantentzea eta zaintzea, beren eragin sozialak eta komunikatzeko gaitasunak nabarmen zabal baititzakete proiektuaren irismena eta ospea. IAB Spain 2024ko datuen arabera, kanpo-kanalak dira marken profiletan interakzio gehienak sortzen dituztenak (interakzioen % 69, kanal propioek sortutako % 31rekin alderatuta). *Influencer*-ek eta iritzi-liderrek BlaBlaCar-en kanal propioek lortu ezin dituzten audientzietara iristeko gaitasuna dute, modu honetan komunikazioaren inpaktua maximizatuz. Beraz, profil horien eragina aprobeztatzea ahalbidetuko diguten aukerak ahalik eta gehien handitzea bilatuko da.

7.

KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK

7. KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK

7.1. POSIZIONAMENDU ESTRATEGIA

Kanpaina honetarako birposizionamendu-estrategia bat proposatzen da, BlaBlaCar-en balio erantsiak orain arte ezagututakoa gaindi dezan. Helburua, hortaz, ez da markaren posizionamendua zorrotz aldatzea, baizik eta balio gehigarri bat gehitzea: konexio zuzenago baten aukera. Elkartearen ezaugarri bereizleak hurrengoak dira, baina birposizionamenduaren ardatz nagusia laugarrena izango da:

1. Aurreztea: Bidaia-kostuak murrizten ditu gastuak partekatuz.
2. Komunitatea: erabiltzaile aktiboen sare handia.
3. Ingurumen-inpaktua: Isuriak murrizten laguntzen du
4. Konexio zuzenagoa: Lekuen arteko lotura eraginkorragoak eskaintzen ditu, izan ere, plataformari esker egiten diren bidaien heren batek baino ez du zuzeneko konexioa garraio tradizionalaren bidez (García, 2022).

Plataformaren lehen hiru balio erantsiak — aurrezkoa, eragin soziala eta ingurumen-inpaktua — BlaBlaCar-en zati integrala izan dira hasiera-hasieratik; orain, laugarren balio bat nabarmendu eta ezagutarazi nahi da, ez hain ezaguna baina era berean esanguratsua: lekuen arteko konexio zuzenagoa. Balio berri honek, gainerakoak osatzeaz gain, elkartearen balio-proposamena indartzen du, garraio-sare eraginkorragoa eta irisgarriagoa izateko gaitasuna azpimarratuz, erabiltzailearen esperientzia hobetuz eta beste garraibide jasangarrietatik are gehiago bereiziz. Birposizionamendu estrategia honen bitartez, beraz, elkarreak merkatuan duen posizioa sendotu nahi da.

7.2. *PULL* ESTRATEGIA

Euskal Autonomia Erkidegoan BlaBlaCar-en erabilera sustatzeko, funtsezkoa da xede-publikoa erakartzea *Pull* komunikazio-estrategia baten bidez. Erakarpen-estrategia honen ardatza markaren irudia indartzea da, hartzailearen arreta lortu ahal izateko. BlaBlaCar dagoeneko marka finkatua denez, ez da beharrezkoa kontsumitzaileari presioa egitea, baizik eta arrazoi sinesgarriak eskaintzea, bere ekimenez interesa izan dezan eta markara hurbil dadin.

Pull komunikazioari esker, BlaBlaCar-en arestian aipatutako balio bereizgarriak nabarmendu daitezke, hala nola aurreztea, eragin soziala, ingurumen-inpaktu positiboa eta lekuen arteko zuzeneko konexioa. Mezua birposizionamenduaren alderdi horietara bideratzean, xede-publikoaren behar eta nahiekin bat egiten duen narratiba eraikitzen da, hartzaileen artean markarekiko lotura emozional eta arrazionala sustatuz.

Gainera, kasu honetan estrategia inbaditzaileak saihestea komenigarria da, publikoa nahastu eta nahi denaren kontrako mezua helaraz baitezakete. Mezu errepikakorrek kontsumitzaileak asaldatu beharrean, *Pull* estrategiak audientziak elkarteari buruzko informazioa aktiboki bila dezan laguntzen du; horrela, bihurketa- eta fidelizazio-

probabilitatea handituz. Estrategia hau erabiliz, BlaBlaCar-ek modu eraginkorrean konekta dezake bere publikoekin, eta bere balio erantsiak nabarmendu ditzake, taktika oldarkorretara jo gabe, komunikazio koherentea eta erakargarria ziurtatuz.

8.

SORMEN ARDATZA

8. SORMEN ARDATZA

Komunikatzean, funtsezkoa da oinarri sendoa edo abiapuntu argiak ezartzea, beraz, komunikazio-estrategia abiapuntu gisa hartuta, sormenaren ikuspuntu integratua garatu egingo da. Aurretik azaldutako oinarri horiei esker, zehatz definitu ahal izango dira publiko espezifikoari bidaliko zaizkien mezu zehatzak, hartzailearen aldetik espero den erantzuna sortu nahi dutenak.

Kontuan hartuta BlaBlaCar-en kanal tradizionala eta arrakastatsua aho-belarria dela, eta honek erabiltzaileen erabakietan eragin zuzena duenez, sormenaren estrategia efektu hori indartzean eta bultzatzean oinarritzen da, **Storytelling**-aren artea erabiliz. Asmoa da arreta atzemateaz gain, **xede-taldearekin emozionalki konektatuko duten narratibak** sortzea, istorioetan partekatutako esperientziekin identifikatzeko eta erlazionatzeko.

Istorio horiek transmititzen duten konfiantza- eta segurtasun-pertzepzioa areagotu aldera, erabiltzaileen eta **benetako pertsonen testigantza errealek babestuko dute kontakizun bakoitza**. Praktika hau ez da berria BlaBlaCar-entzat, izan ere, bai elkarteak bai erabiltzaileen komunitateak esperientzia dute beren istorioak eta pasadizoak publikoki partekatzen, eta horrek kanpainaren benetakotasuna eta sinesgarritasuna indartzen du. Istorio guzti hauek, halaber, **EAEko 5.000 biztanle baino gutxiagoko udalerririk hasiera edo helmuga gisa zituzten bidaietan oinarrituta** egongo dira; modu honetan, plataforman EAEko udalerririk txikiak duten presentzia nabarmendu ahal izango da. Era berean, ardatz kreatiboa azpimarratu nahi den BlaBlaCar-en laugarren balio erantsiarekin lerrokatzea bilatzen da ekintza hauekin.

Gainera, Euskal Autonomia Erkidegoak bi hizkuntza ofizial dituenek, **kanpaina elebiduna** izango da. Ikuspegi honek bermatu egiten du kanpaina inklusiboa eta eskualdeko hizkuntza-aniztasunarekiko errespetuzkoa izatea. Horrez gain, hartzaileen mezuarekiko identifikazioa eta **BlaBlaCar-eko kide izatearen sentimendua indartzen** laguntzen du (*sense of belonging*), guztiek informazioa ama-hizkuntzan eskuratu ahal izango dutela bermatzen baitu. Ildo berean, kanpaina elebiduna garatzeak publiko zabalago eta anitzago batekin konektatzeko aukera ematen dio elkarteari; horrek, era berean, istorio gehiago eskuratzeko aukera ematen digu. Istorio horiek, halaber, kanpainaren edukia aberasteaz gain, BlaBlaCar-ek bere komunitatea hobeto ulertzeko aukera ere ematen dute.

9.

EKINTZEN EZARPENA

9. EKINTZEN EZARPENA

Planaren helburuak, estrategiak eta sormen-ardatza definitu ondoren, hemen aurkezten dira proposatutako helburuak lortzeko erabiliko diren teknikak eta ekintzak. Ekintza bakoitza deskribatzeaz gain (batzuetan adibideak emanez), honako hauek ere zehaztuko dira: zer helbururi erantzuten dieten, nola neurtuko diren eta ekintza gauzatzeaz arduratuko den saila.

8. Taula: Kanpainarako ekintzak

Teknikak	Ekintzak	Medioak
Online komunikazioa	E1: #MiAnécdotaBlaBlaCar #NireBlaBlaCarAnekdota <i>trend</i> eraketa	Medio propioak eta irabazitako medioak
	E2: Sare sozialen monitorizazioa	Medio propioak
	E3: Real Time eta Ambush Marketing sareetan	Medio propioak
	E4: Influencer Marketing	Ordaindutako medioak
	E5: BlaBlaCar webgunearen eta aplikazioaren euskarazko bertsioa	Medio propioak
Pull komunikazioa	E6: <i>Push notifications</i> -en eraketa	Medio propioak
	E7: EAEko jaialdien mapa eta egutegiaren diseinua	Medio propioak eta irabazitako medioak
Publicity	E8: Prentsa-oharren bidalketa	Irabazitako medioak
Publizitatea	E9: Kanpo publizitatea	Ordaindutako medioak

Iturria: Norberak egina.

E1: #MiAnécdotaBlaBlaCar #NireBlaBlaCarAnekdota TREND ERAKETA

BlaBlaCar-ek dagoeneko badu *Storytelling*-ean (#MiHistoriaConBlaBlaCar) oinarritutako sare-estrategia bat, non plataformaren erabiltzaileek beren esperientziak partekatzen dituzten; dena den, estrategia horren helburu nagusia zerbitzuaren abantailak eta erabilgarritasuna nabarmentzea da (ikus 8. irudia). Aldiz, gure ekintzak bidaietako pasadizoak eta istorio dibertigarriak komunikatzea du helburu, 9. irudian agertzen diren adibideetan ikusten den moduan. Honen bitartez, bidaiak partekatu bakoitzak istorio paregabe eta pertsonaia interesgarri ugari sor ditzakeela helarazi nahi da, BlaBlaCar-en komunitatearen narratiba eta erakargarritasuna aberastuz.

Hori lortzeko, *BlaBlaHelpers* enbaxadore-komunitatearekin harremanetan jarriko gara, bidaietako pasadizo gogokoenak edo dibertigarrienak elkartean komunikazio-sailarekin parteka ditzaten. Istorio horietako 10 markaren profil sozialetan argitaratu ondoren, publikoak bereak partekatzera animatuko ditugu. Horrela, komunitatearen parte-hartzea eta erabiltzaileek sortutako edukia (*User Generated Content*) sustatuko ditugu, *sense of belonging* delakoa indartuz. Gainera, analisisan aipatu bezala, erabiltzaileek sare sozialetan partekatutako pasadizoak biralizatu egin dira behin baino gehiagotan. Beraz, ekintza honek edukia biral bihurtzeko aukerak ere areagotu ditzake.

Guzti hau #MiAnécdotaBlaBlaCar #NireBlaBlaCarAnekdotas hashtag-ak erabiliz egingo da. Ekimen honen helburu nagusia da EAEko BlaBlaCar plataformaren erabiltzaileak bereziki motibatzea *trend* honekin bat egin dezaten. Argitalpenetan, halaber, bidaiak bakoitzaren jatorria eta helmuga adieraziko dira, BlaBlaCar-ek udalerriz ezberdinen arteko konexioa errazten duela nabarmentzeko, udalerriz txikien konexioa ahalbidetu duten bidaiari buruzko istorioak lehenetsiz.

8. Irudia: #MiHistoriaConBlaBlaCar argitalpenak



Iturria: Instagram, 2024.

9. Irudia: BlaBlaCar erabiltzaileen istorioak



Vyacheslav, 42
Russia

I received a message from a guy who was booking the trip on behalf of his mother, who is deaf. I told him that it was her lucky day because I knew sign language. My 22-year-old son is deaf too, so I was happy to communicate with her. I loved hearing her stories and sharing mine.

Stories from the community

 Théophile (28 yo), France	 Patricia (39 yo), Spain	 Monika (50 yo), Poland	 Cesar (35 yo), Brazil	 Cédric (18 yo), France
"I carpooled with 3 awesome passengers, one of whom was a highly talented jazzman who immediately invited me to his concert. I took my parents there that evening, on Christmas Eve. A wonderful memory!"	"My best BlaBlaCar memory is when we opened account on a dating app for another 60-year-old passenger who thought she would never find love again. We spent the trip laughing all together as she was browsing through profiles and making her first matches."	"My husband and I will always remember the trip we made with a wonderful driver, Oleg, who was singing all the way. He has an excellent ear and voice. He offered to choose the songs. Time passed quickly on the way."	"On one trip, I made a bet with my passengers that whoever guessed the name of the toll employee would not pay for the trip! We all said a name, and one of the passengers got it right!"	"In July, while boarding a bus at Bercy station, we learned that one of the passengers was celebrating his birthday and the whole bus started singing 'Happy Birthday' to him, led by the driver on the mic."

Iturria: Norberak egina; Datuak: BlaBlaCar, 2018; BlaBlaCar, 2022.

9. Taula: Lehenengo ekintzaren zehaztapenak

E1: #MiAnécdotaBlaBlaCar #NireBlaBlaCarAnekdotatrend eraketa	
Helburuak	<p>H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldian gutxienez 30 aipamen lortuz.</p> <p>H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hashtag</i> horiek daramaten edukien <i>engagement</i>-a • <i>Hashtag</i> horiek daramaten edukien irismena • Edukiek eragindako profil bisitak • UGC (<i>hashtag</i> horiek erabiliz) • <i>Clipping</i>
Arduradunak	Komunikazio saila

Iturria: Norberak egina.

E2: SARE SOZIALEN MONITORIZAZIOA

Sare sozialetako monitorizazioak BlaBlaCar-i plataforma horietan markari buruz zabaltzen ari diren mezuen ikuspegi zehatza eman diezaioke; gainera, marka presente ez dagoen sare sozialetan ere egingo da monitorizazioa. Sare sozialetan gertatzen diren markaren inguruko elkarrizketak eta aipamenak ikertzea, baita markarekin zerikusia duten produktu, ideia edo gaiak ezagutzea funtsezkoa da; are gehiago denbora errealean egiten bada, horri esker, elkarteak azkar jardun eta erreakzionatu baitezake gai ezberdinen aurrean, audientziarekin harreman estuagoak eraikitzen dituen bitartean.

Bestalde, publikoek zer esaten duten, nola esaten duten, non esaten duten eta nork esaten duen ulertzeak marka-irudiaren egoera hobeto ezagutzeko eta publikoak ulertzeko aukera emango digu; bereziki, kanal bakoitzak bere kode propioa duela jakinda (ez da berdina Twitter-en edo Facebook-en edukia eta forma, esaterako). Sare sozialen monitorizazioak krisiak aurreikusten edo markarentzat kaltegarria den edukia identifikatzen ere lagundu dezake, horien aurrean jarduteko denbora gehiago eskainiz. Azkenik, kanpainan zehar abiaraziko diren ekintza ezberdinak gauzatzeko edo hobetzeko lagungarria izan daiteke, hala nola Real Time Marketing eta Influencer Marketing kasuetan.

10. Taula: Bigarren ekintzaren zehaztapenak

E2: Sare sozialen monitorizazioa	
Helburuak	<p>H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldian gutxienez 30 aipamen lortuz.</p> <p>H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Sare sozialen jarraitzaileen hazkundera • Sare sozialen profilen <i>engagement</i>-a • Aipamen organikoen hazkundera
Arduradunak	Komunikazio saila

Iturria: Norberak egina.

E3: REAL TIME ETA AMBUSH MARKETING SAREETAN

Real Time Marketinak aukera bikaina eskaintzen du Euskal Autonomia Erkidegoko publikoarekin azkar eta eraginkortasunez konektatzeko. BlaBlaCar-ek masa-, kirol-, biral- edota kultura-ekitaldiak aprobeztatuz, eduki interesgarria, dibertigarria eta espezifiko sor dezake kanpainaren segmenturako. Hori lortzeko, aurreko Social Monitoring eta Social Listening-ean oinarritutako ekintza erabiliko da. Horri esker, elkartearen komunikazio-sailak EAE mailako interes sozialeko gai guztien berri izango du. Etengabeko monitorizazio horri esker, eduki egoki eta erakargarria sortu ahal izango da, kanpainaren publiko objektiboarekin konektatzeko baliagarria izango dena. Honek guztiak, halaber, BlaBlaCar-eko profilen irismena handitzeko balio izango du.

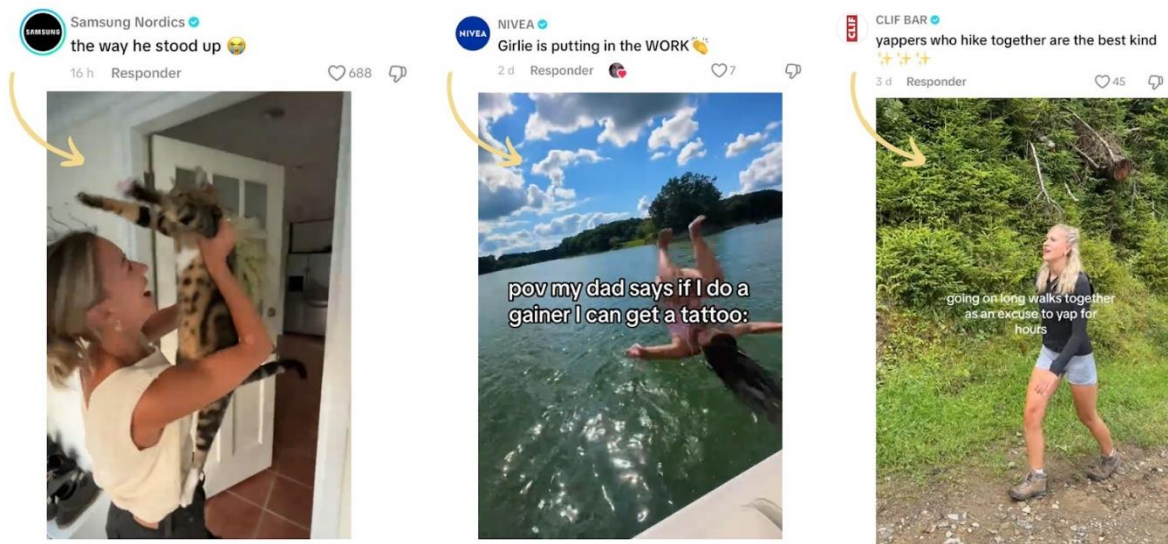
Ildo beretik, sareetako entzute aktiboa erabiltzaileekin elkarrengaitzeko eta edukia kudeatzeko oinarritzko tresna gisa erabiliko da. Horretarako, BlaBlaCar aipatzen den argitalpenetan, markak iruzkin bat utziz edo argitalpen bera erantzunez elkarrengaitzeko du, Ryanair Espainiak egiten duen antzera (ikus 10. irudia). Horrez gain, biralak diren edo biraltasuna lortu dezaketen edukietan ere parte hartuko da, betiere elkartearen balioak aintzat hartuz; eduki horiek ez dute zertan lotuta egon markarekin edo sektorearekin, eta bertan uzten diren iruzkinak ezta (ikus 11. irudia). Estrategia honen helburua marka humanizatzea eta jendearentzat erakargarriagoa egitea da, publikoarekin harreman hurbilagoa eraikitzen den bitartean.

10. Irudia: Ryanair Espainia-ren iruzkinak sare sozialetan



Iturria: Norberak egina; Datuak: Twitter, 2024.

11. Irudia: Marka ezberdinen iruzkinak eduki biraletan



Iturria: Norberak egina; Datuak: TikTok, 2024.

11. Taula: Hirugarren ekintzaren zehaztapenak

E3: Real Time eta Ambush Marketing sareetan	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.</p> <p>H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Sare sozialen jarraitzaileen hazkundea • Sare sozialen profilen <i>engagement</i>-a

	<ul style="list-style-type: none"> Aipamen organikoen hazkundera
Arduradunak	Komunikazio saila

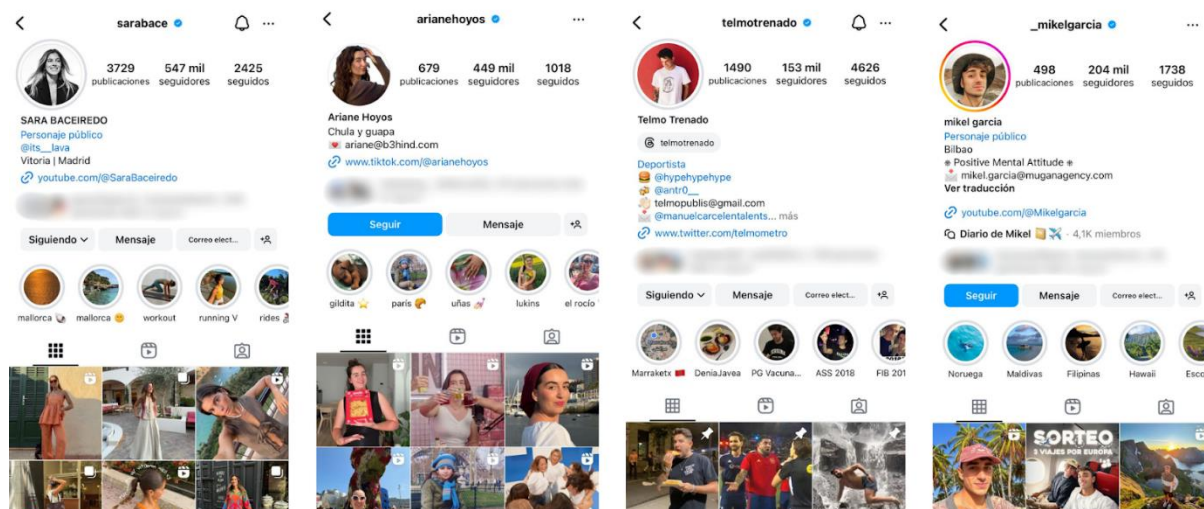
Iturria: Norberak egina.

E4: INFLUENCER MARKETING

Aurreko zenbait kanpainen BlaBlaCar-ek *influencer*-ekin egindako ekintzak erabili izan ditu, batez ere publiko gazteenekin konektatzeko. Marketing Paradise-en *Social Media en Grandes Marcas* txostenaren arabera, eduki-sortzaileekin eta *influencer*-ekin egindako lankidetzek aukera ematen diote elkarteari audientzia zabalagoetara iristeko eta kanal propioak iristen ez diren lekuetara iristeko. Gainera, azterlanerako inkestatutako marken arabera, oro har *influencer*-ekin egindako ekintzek emaitza positiboak dituzte: “Inkestatuen % 62k baino gehiagok 7 puntuko edo gehiagoko nota ematen diote *influencer*-ekin egindako ekintzei esker lortutako azken emaitzari” (Marketing Paradise, 2024).

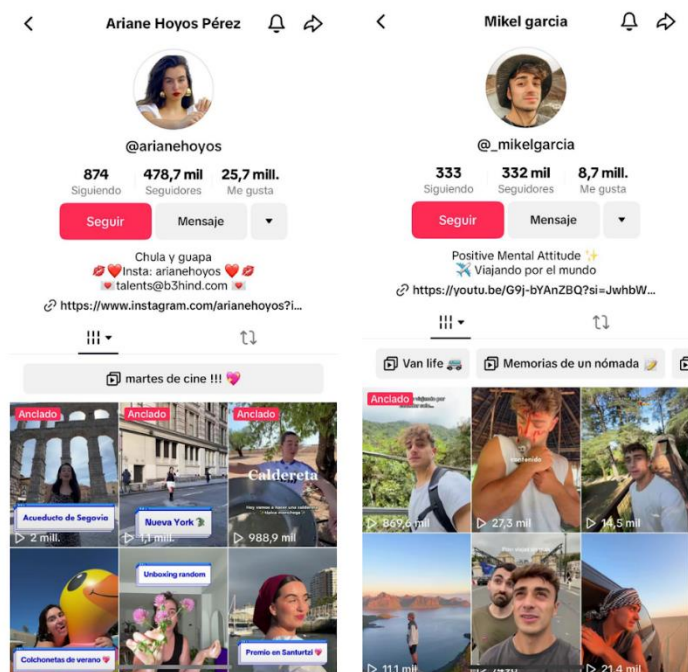
Ekintza honetarako, EAeko lau *influencer* aintzat hartuko dira: Ariane Hoyos, Telmo Trenado, Mikel García eta Sara Baceiredo (ikus 12. eta 13. irudiak). Guztiek ezagutzen dute aplikazioa, eta noizbait partekatu dituzte beren BlaBlaCar-eko bidaia-esperientziak sare sozialetan. Gainera, Ariane Hoyos-ek BlaBlaCar-ekin egin zuen lan 2023ko udako kanpainan. Aipatutako lau *influencer* horiekin egingo diren kolaborazioak gauzatzeko plataforma nagusia Instagram izango da, eta horren barruan *story* formatua. Halere, Ariane Hoyos eta Mikel Garcia-ren kasuan TikTok ere erabiliko da, jarraitzaile aldetik beren plataforma nagusia delako.

12. Irudia: Kanpainerako *influencer*-en sare sozialetako profilak (Instagram)



Iturria: Norberak egina; Datuak: Instagram, 2024.

13. Irudia: Kanpainarako *influencer*-en sare sozialetako profilak (TikTok)



Iturria: Norberak egina; Datuak: TikTok, 2024.

Ekintzaren helburua hogeita hamar urtetik beherako erabiltzaileak berriro plataformara erakartzea izango da, bai eta erabiltzaile berriak lortzea ere, Aste Santuko irteerak (apirilean) eta "Verano Joven" programaren amaiera (irailean) aprobetxatuz. Talde honen aurrean partekatutako autoaren abantailak nabarmentzea da helburua, birposizionamenduaren laugarren ezaugarri bereizgarria azpimarratuz, hots, udalerrien arteko konexio zuzenagoa. Beraz, aplikazioa Euskal Autonomia Erkidegoko edozein txokotara iristeko bitarteko onena bezala aurkeztu nahi da. Horrela, zerbitzuak gazteentzat duen balioa eta onurak berretsi nahi dira, haien itzulera eta BlaBlaCar maizago erabiltzea sustatuz.

12. Taula: Laugarren ekintzaren zehaztapenak

E4: Influencer Marketing	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.</p> <p>H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>

Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikazioaren deskargak • Aplikazioaren erabilera-tasa • Sare sozialen jarraitzaileen hazkundea • Sare sozialen profilen <i>engagement</i>-a • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga
Arduradunak	The Garage agentzia

Iturria: Norberak egina.

E5: BLABLACAR WEBGUNEaren ETA APLIKAZIOaren EUSKARAZKO BERTSIOA

Euskal Autonomia Erkidegoko biztanleengana hurbiltzeko modu azkar eta eraginkorrenetako bat bertako kulturari arreta eskaintzea da, eta euskara kulturaren funtsezko zati bat da. BlaBlaCar webgunea eta aplikazioa euskaratzeak eta plataforma horiek EAEko hizkuntza koofizialean eskaintzeak oso erantzun positiboa sor dezake herritarrengandik, bereziki hizkuntza horri gehien eusten dioten udalerrietan. Ekimen honek tokiko kulturarekiko errespetua eta konpromisoa adierazteaz gain, plataforma publiko zabalago bati sarbidea eta erabilera errazten dio, euskal komunitatearekiko elkarrearen lotura indartuz.

Webgunea eta aplikazioa euskarara egokitzea komunitatearekiko keinu esanguratsua izateaz gain, tokiko hedabideen eta erakunde publikoen arreta erakar lezakeen albiste garrantzitsua ere bada. Horrek, era berean, BlaBlaCar EAE barnean duen nabarmentasuna areagotu dezake, elkarrearen irudia indartuz eta eskualdean hazteko aukera sustatuz.

13. Taula: Bosgarren ekintzaren zehaztapenak

E5: BlaBlaCar webgunearen eta aplikazioaren euskarazko bertsioa	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldiaren gutxienez 30 aipamen lortuz.</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p> <p>H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS* gutxienez 50 izatea lortu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikazioaren deskargak • <i>Clipping</i> • <i>Member NPS</i> • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga

Iturria: Norberak egina.

E6: PUSH NOTIFICATIONS-en ERAKETA

Push jakinarazpenak mugikorraren hasierako pantailan edo gailu digitalaren jakinarazpen-zentroan leiho gisa agertzen diren mezu laburrak dira, aplikazio mugikor batetik bidaltzen direnak (IBM, d/g). Jakinarazpen horiek aplikazioan sortzen dira, eta bidali ahal izateko, hartzaileak, lehenik, jakinarazpen horiek jasotzea onartu behar du. BlaBlaCar-en kasuan, *push notifications*-ak berrespen-alertak izaten dira, baina aplikazioak erabiltzaileei mezu estrategikoak bidaltzeko ere erabiltzen ditu. Estrategia horri esker, erabiltzaileak plataformarekin modu eraginkor eta egokian informatuta egon daitezke. Dena den, komunikazio inbasibo forma bat denez, mezu hauen kopurua eta edukia asko zaintzen da BlaBlaCar-en (Benavent, 2024).

Ekintza honen bidez, erabiltzaileen arreta erakartzea eta aplikazioaren erabilera sustatzea bilatzen dugu (bai bidaien argitalpenaren bidez, bai bidaietan parte hartuz). Gainera, jakinarazpen bakoitzak mezu ezberdin bat helarazten duenez (ikus 14. irudia), erabiltzaileen lehentasunei eta portaerei buruzko informazio baliotsua ezagutzeko aukera ematen digu, irekiera-tasaren bitartez; era berean, komunikazio-estrategiak pertsonalizatzen eta hobetzen laguntzen digu.



14. Irudia: BlaBlaCar aplikaziotik bidalitako hainbat *push notifications*



Iturria: Norberak egina.

Jakinarazpen horiek, bestalde, aldez aurretik segmentatutako eta kanpaina honen xede diren publikoentzat berriaz diseinatutako mezuak bidaltzeko erabiliko dira. Mezuak Euskal Autonomia Erkidegoko jaiekin, jarraipen handiko kirol-ekitaldiekin eta jende asko biltzen duten kontzertuekin lotuta egongo dira, besteak beste (ikus 15. irudia). Gainera, aplikazioan hautatutako hizkuntzaren arabera bidaliko dira; beraz, aplikazioa euskaraz dutenek hizkuntza horretan jasoko dituzte jakinarazpenak, betiere 14. irudiko adibideetan hauteman daitekeen tonu informala mantenduz. Honek guztiak komunikazio pertsonalatuagoa eta hurbilagoa ahalbidetuko du, kanpainaren eraginkortasuna handituz.

15. Irudia: Push notifications prototipoak

 <p>¿Listo para el Azkena Rock? 🎸 Marcos, únete a otros rockeros y viaja directo a Vitoria. ¡Prepárate para un finde inolvidable! ¿Tienes ya tus entradas?</p>	 <p>¡Carnavales de Tolosa a la vista! 🎉 Iker, elige tu disfraz y súpate a la fiesta. Viaja con BlaBlaCar y disfruta del carnaval más colorido. ¿Ya tienes tu plan?</p>
 <p>¡BBK Live te espera! 🎵 Ane, súbete al 🚗 compartido y llega directa a Bilbao. ¡No te pierdas los mejores conciertos del verano! Prest?</p>	 <p>Gaztelugatxera joateko ordua! 🌊 Ainhoa, egin bat bidaiara partekatu batekin eta ezagutu Gaztelugatxeko magia. Abenturarako prest?</p>

Iturria: Norberak egina; Datuak: OpenAI, 2024

14. Taula: Seigarren ekintzaren zehaztapenak

E6: Push notifications-en eraketa	
Helburuak	<p>H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.</p> <p>H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS* gutxienez 50 izatea lortu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Jakinarazpenen irekiera-tasa • Aplikazioaren erabilera-tasa • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga • Member NPS
Arduradunak	Komunikazio saila

Iturria: Norberak egina.

E7: EAEko JAIALDIEN MAPA ETA EGUTEGIAREN DISEINUA

Xede-publikoarengana gehiago hurbildu aldera, ezinbestekoa da Euskal Autonomia Erkidegoko 2025eko egutegia ezagutzea, bereziki tokian tokiko jai, kontzertu, jaialdi eta ekitaldi masiboek dagokienez. Ekitaldi horiek, aplikazioaren barruan bidaiak eta jarduerak egiteko arrazoi potentzialak izateaz gain, kanpainaren xede-publikoarekin estuki konektatzeko aukera ere ematen digute.

Gainera, egutegi honen eta maparen diseinuak sare sozialetan edukia sortzeko, entzuleekin elkarreragiteko eta lehen aipatutako *push* jakinarazpenak sortzeko balioko du, interes publikoko ekitaldiak baitira. Honen adibide gisa, Azkena Rock Festival, Gasteizko Jazz jaialdia, Bilbao BBK Live, Donostiako Danborrada, Araba Euskaraz, etab. (ikus 14. irudia). Horrez gain, urteroko hiru probintzien aste nagusiak ere hartuko dira kontuan. Urtean zehar agertzen diren bestelako ekitaldiak, halaber, aintzat hartuko dira.

Hiruhileko bakoitzean, egutegi bat eta mapa bat argitaratuko dira sareetan, modu bisual eta erakargarrian ekitaldi horien berri emateko, udan izan ezik, orduan hilero argitaratuko baita. Ekintza honek eduki baliotsua sortuko duen arren, lehen aipatu den moduan, bere helburu nagusia ez da argitaratzeko edukia sortzea, baizik eta informazio erabilgarria ematea beste ekintza batzuetarako, hala nola sareetako interakziorako edo *push notifications*-en diseinurako.

15. Taula: Zazpigarren ekintzaren zehaztapenak

E7: EAEko jaialdien mapa eta egutegiaren diseinua	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.</p> <p>H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldiaren gutxienez 30 aipamen lortuz.</p> <p>H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukia irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p> <p>H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS* gutxienez 50 izatea lortu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikazioaren deskargak • Aplikazioaren erabilera-tasa • <i>Clipping</i> • Sare sozialen jarraitzaileen hazkundea • Sare sozialen profilen <i>engagement</i>-a • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga
Arduradunak	Komunikazio saila

Iturria: Norberak egina.

E8: PRENTSA-OHARREN BIDALKETA

Komunikabide autonomikoetan agerpenak lortzeko, funtsezkoa da informazio garrantzitsua eta erakargarria izatea, interes informatiboa pizteko eta, horrela, *publicity*-a eskuratzeko (ikus 4. eranskinean prentsa-ohar eredu). Honen harira, Euskal Autonomia Erkidegoko *carpooling*-aren egoerari buruzko hiru hilean behingo analisiak egingo dira, honako gai hauek jorratuz, besteak beste: lortutako CO2 aurrezteak, EAE barneko ibilbide ohikoenak eta *carpooling* jarduera handiena duten probintziak edo udalerrriak. Datu horiek BlaBlaCar plataformak berak bildutako informazioaren analisiaren bidez lortuko dira.

Interes informatiboko txostenez gain, inkestak abiaraziko dira EAEko erabiltzaileak sakonago ezagutu aldera. Horien artean, musika-gustuei buruzko urteroko inkesta eta "Zein pertsona ospetsurekin bidaiatuko zenuke BlaBlaCar-en?" galderan oinarritutako galdeketa sartuko dira. Izan ere, erakundearen esperientziak erakutsi duenez, ikerketa horiek publikoaren interesa pizten dute, eta horien bidez lortutako erantzunek eta emaitzek harritu egiten dituzte hedabideak; hortaz, iturri fidagarriak izan daitezke *publicity* lortzeko, publikoaren eta komunikabideen arreta erakarriz.

16. Taula: Zortzigarren ekintzaren zehaztapenak

E8: Prentsa-oharren bidalketa	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldiaren gutxienez 30 aipamen lortuz.</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikazioaren deskargak • <i>Clipping</i> • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga
Arduradunak	Komunikazio saila

Iturria: Norberak egina.

E9: KANPO PUBLIZITATEA

Kanpaina honetan kanpo-publizitateak izan dezakeen inpaktuari erreparatu nahi diogu, Neuromediak 2018an argitaratutako datuen arabera, 25-44 adinakoen artean, hots, kanpaina honen xede publikoaren adin-tartekoen gehiengoaren artean, nabarmentasun eta oroitzapen maila altuena duen kanala da kanpo-publizitatea (% 83,9ko oroipena 25-34 urte tartekoen artean, eta % 80,7koa 35-44 urte tartekoen artean); 45-54 adin-tartean, ordea, kanpo-publizitateak % 74,9ko oroitzapen maila du, telebistaren atzetik kokatuz. Gainera, urtez-urte iragarleek gehiago inbertitzen ari dira medio honetan: 2023an, 2022arekin alderatuz, kanpo-publizitatean egindako inbertsioa % 16,1 igo egin da (Infoadex, 2024).

Kanpoko publizitatearen eragina neurtzea eta jarraitzea zaila den arren, bitarteko honek beste plataforma batzuetan egindako ekintzak indartu ditzake, kanpaina koherente eta bateratu bat sortuz. Kanpoko publizitateak bidalitako mezuen ikusgarritasuna eta eraginkortasuna handitzeko tresna gisa balio dezake; horrez gain, etengabeko presentzia eskaintzen du ingurune fisikoan, estrategia digitalak eta sare sozialetako jarduerak osatzen eta indartzen dituena.

17. Taula: Bederatzigarren ekintzaren zehaztapenak

E9: Kanpo publizitatea	
Helburuak	<p>H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu.</p> <p>H2.1. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.</p> <p>H2.3. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.</p> <p>H2.4. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu (hilero gutxienez 30 mila pertsonako irismena Instagram eta Twitter-en).</p> <p>H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.</p> <p>H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerrri txikien konexioarekin erlazionatzea lortu.</p>
Neurtzeko metodoak	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikazioaren deskargak • Aplikazioaren erabilera-tasa • Sare sozialen jarraitzaileen hazkundea • Sare sozialen profilen <i>engagement</i>-a • Aplikazio barruan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga
Arduradunak	The Garage agentzia

Iturria: Norberak egina.

10.

HEDABIDEEN PLANGINTZA

10. HEDABIDEEN PLANGINTZA

Kanpaina batez ere medio propioetan eta irabazietan oinarrituko bada ere, ekintza batzuetarako ordaindutako baliabideak ere erabiliko dira.

10.1. Medio propioak

Elkartearentzat, medio propioak oso garrantzitsuak dira, bere komunitatearekiko harremana batez ere kanal horien bidez kudeatzen baita. Komunikabide horien bitartez, erabiltzaileekin komunikazio zuzena eta eraginkorra izateaz gain, errentagarrienak ere badira ikuspegi ekonomikotik. Gainera, elkartearen plataforma propioak erabiltzean, BlaBlaCar-ek erabateko kontrola izan dezake mezuaren gainean eta entzuleekiko interakzioan, prozesu osoaren kontrola erraztuz.

- **Sare sozialak**

Euskal Autonomia Erkidegoan, CIESeko 2023ko datuen arabera, herritarren % 83,1k Internet erabiltzen du. Kanpainaren xede-taldearen ezaugarriak kontuan hartuz, gure publiko objektiboaren presentzia medio honetan % 51,4koa da: 25-34 adin tartekoen % 12,7ko presentzia, 35-44 adin tartekoen % 18ko presentzia, eta 45-54 adin tartekoen % 20,7ko presentzia. Beraz, xede-taldeko 829.596 pertsonak kontsumitzen dute Internet, eta medio honen afinitatea positiboa da, % 114,8koa baita.

Elkartek aktiboki erabiltzen dituen euskarri ezberdinei erreparatuz, hau da, sare sozial ezberdinei, oro har afinitate positiboa mantentzen dela ikusi daiteke: % 148,3 Facebook-en, % 128,6 Twitter-en eta % 136,1 Instagram-en. TikTok-en, ordea, afinitatea % 97,8koa da, beraz aplikazioa kanpainarako aproposena ez dela ondoriozta genezake. Dena den, nahiz eta afina ez izan (% 100 baino afinitate altuagoa lortu ez duelako), kanpainaren ideologiarekin bat doa, bereziki Influencer Marketing ekintzarako; beraz, nahiz eta gainerako ekintzarako sare sozial hau baztertu, kasu zehatz horretarako kontuan hartuko da.

- **Aplikazioa eta webgunea**

Bi plataforma hauek zuzenean inpliketzen dituzten ekintzez gain, webguneak eta BlaBlaCar aplikazioak beste jarduera askotan lagunduko dute. Izan ere, biek eskaintzen diote elkarteari bere publikoarekin eraginkortasunez komunikatzeko aukera; aplikazioak, gainera, oso balorazio positiboak ditu bai Play Store bai App Store plataformetan (4,7/5 batz besteko kalifikazioarekin), honen bidez bidaltzen diren mezuen eraginkortasuna indartu dezakeena.

Plataforma horiek kanpainarako garrantzitsua den informazioa erregistratzeaz gain, datu erabakigarriak eskuratzeko aukera ere ematen dute, ekintzen eraginkortasuna neurtzeko lagungarriak izango direnak, hala nola, deskarga kopurua, irekiera-tasa, eta nabigazio denbora.

Bestalde, BlaBlaCar webguneak blog atal bat du, zeinetan erabiltzaileentzat nahiz komunikabideentzat garrantzitsua den eta erakargarria izan daitekeen informazioa argitaratzen den. Blog hau tresna erabilgarria da komunitatea berritasunei eta eguneratzei buruz informatuta mantentzeko, eta, horrez gain, baliabide baliotsua da kazetariarentzat elkarteari buruzko informazio zehatza eta eguneratua lortzeko; are gehiago komunikazio kanpaina bat martxan dagoen denboraldian.

10.2. Irabazitako medioak

Medio propioekin sortutako edukien inpaktua indartu aldera eta kanpainaren irismena areagotu aldera, BlaBlaCar-ek irabazitako medioetara joko du, doakoak baitira eta komunikazio-estrategiaren sinesgarritasuna bultzatzen baitute, baliabide propioek sortutakoez gain onura gehigarriak lortuz (Casasola, 2020). *Publicity*-a, hau da, komunikabideetan ordaindu gabeko edukiaren argitalpena, lortzen zailena da, baina baita onura gehien dakartzatenak ere (Casasola, 2020).

Irabazitako medio horiek biraltasuna, sinesgarritasuna eta autoritatea ematen dute, eta markarekiko konfiantza sortzen dute. Ildo beretik, konfiantza dagoenean, sortu nahi diren konbertsioak lortzeko aukerak handitzen dira, kanpainaren ondorio orokorretan emaitza positiboak sustatuz. Halere, garrantzitsua da kontuan izatea irabazitako medioak ezin direla erabat kontrolatu. Bi *publicity* mota daude: elkarrekin berak bilatutakoa edo eragindakoa, eta modu organikoan eta kontrolatu gabe medioek sortutakoa. Lehenengo kasuan (kanpaina honetan lortu nahi dena), markak nolabaiteko kontrola izan dezake hedabideetan argitaratuko den mezua gainean; bigarren kasuan, ordea, *publicity*-a guztiz independentea da eta markaren kontroletik kanpo dago.

Dena den, irabazitako medio horietan agertzea, ahal den neurrian, harreman publikoetako tekniken bidez eragingo da, prentsa-oharrak banatuz, esaterako. Horretarako, kontuan hartuko da informazio hori jasoko duten hedabideen afinitatea kanpainaren xede-taldearekiko, bai eta komunikabide bakoitzaren barruko euskarrien afinitatea ere. Modu honetan, edukia kanpainaren intereseko publikoetara iristen dela bermatu nahi da, komunikazio-kanpainaren eragina maximizatuz.

CIESen 2023ko EAE audientzien datuak abiapuntu izanda, kanpainaren xede-taldeak hedabide ezberdinetan duen presentzia neurtu egin da. Honen harira, penetrazio datu onenak lortu duten medioak irratia (% 56,4ko penetrazioa), prentsa digitala (% 55,9ko penetrazioa) eta Internet (% 51,4ko penetrazioa) izan dira. Telebistak eta prentsa idatziak, aldiz, ez dute % 41eko penetrazioa gainditzea lortu. Datu hauek hedabide bakoitzean kalkulaturako afinitatearekin bat egiten dute, afinak diren medio bakarrak irratia, prentsa digitala eta Internet baitira.

Euskarriei dagokienez, prentsa digitalaren aukeren artean, estaldura autonomikoa eskaintzen dutenak aztertu dira bakarrik, irakurle gehien biltzen dituzten euskarriak direlako, batik bat. Elcorreo.com, Deia.eus, Diarivascos.com, Naiz.eus, Berria.eus,

Eldiario.es eta Sereuskadi.eus dira aztertu egin direnak; guztietan % 47ko penetrazioa gainditu da, penetrazio altuena Naiz.eus-en lortuz (% 58,9), eta baxuena Sereuskadi.eus-en (% 47,3). Egunkari digital guztiak, halaber, kanpainaren xede-taldearentzat aproposak dira, guztien afinitatea % 105eko zifra gainditu du eta.

Aztertutako beste medioetako euskarrien afinitateari dagokionez, irratian EITB euskaraz izan da afinitate positiboa lortu duen bakarra. Telebistan, bestalde, ez da afinitaterik hauteman. Dena den, esan beharra dago euskarri guztietan afinitate-datu positiborik lortu ez bada ere, horiekin guztiekin harremanetan jarriko gara; betiere, datuen arabera kanpainaren audientziarekin gehiago konektatzen dutenei eutsiz eta arreta handiagoa eskainiz.

10.3. Ordaindutako medioak

Ordaindutako medioak ekintza eta aldi zehatzetan erabiliko dira, kanpaina indartzeko eta mezu nagusiak xede-publikoari modu zuzenagoan helarazteko. Estrategia horrek medio propioen eta irabazien erabilera osatuko du, komunikazioaren estaldura integrala eta eraginkorra ziurtatuz, eta une kritikoetan bidali nahi diren funtsezko mezuen inpaktua indartuz.

- ***Influencer-ak***

Influencer-ek aukera emango diote BlaBlaCar-i audientzia zabalagoetara iristeko eta bere xede-publikoarekin gertutasun handiagoarekin komunikatzeko. IAB Spain-ek argitaratutako datuen arabera, sare sozialen erabiltzaileen % 49k gutxienez *influencer* bati jarraitzen dio, eta % 33k konfiantza du jarraitzen dituen horietan (Marketing Paradise, 2024). *Influencer*-ak jarraitzeko kanal gogokoenak Instagram, TikTok eta YouTube dira, beraz, kanpainarako Influencer Marketing ekintzaren lehenengo bi plataformen aukeraketa egokia dela esan genezake.

Umorearen faktorea ere garrantzitsua da profil horien aukeraketan; izan ere, sare sozialetako ikus-entzuleen % 32,7rentzat eduki erakargarriena umorearekin lotutakoa da (Marketing Paradise, 2024). Lehentasun horrek kanpainaren eraginkortasuna areagotu dezake, mezuak publikoarentzat erakargarriagoak eta gogoangarriagoak izan daitezten.

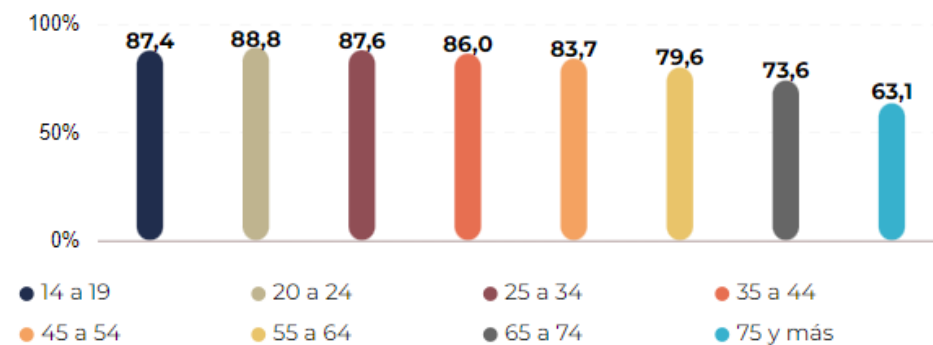
- **Kanpo-publizitatea**

Lehen aipatu bezala, kanpoko publizitateak protagonismoa hartzen ari da Espainiako panoraman. EGMk eskainitako 2024ko azken datuen arabera, 34 milioi pertsonak baino gehiagok ikusi dute kanpo-publizitatea azken astean, hau da, % 80,9ko inpaktu-tasa.

Datuen arabera, hiri-altzariak dira penetrazio handieneko formatuak; lehen postuan, autobus-geltokiak kokatzen dira, eta, horien atzetik, mupiak. Kanpoko publizitatearen segmentuen arabera, penetrazioaren datuei erreparatuz, kanpaina honetarako oso datu positiboak aurkitu daitezke, izan ere, medio honek % 85,8ko batez besteko penetrazioa

du xede-taldearen artean. 3. grafikoak erakusten duen moduan, penetrazioa % 87,6koa da 25-34 urtekoen artean, % 86koa 35-44 urtekoen artean, eta % 83,7koa 45-54 urtekoen artean (AIMC, 2024).

3. Grafikoa: Kanpo-publizitatearen penetrazioa adinaren arabera



Iturria: AIMC, 2024.

Markesinetako eta mupietako kanpoko publizitatearen penetrazioari buruzko datuak kontuan hartuta, euskarri horiek izango dira kanpainarako aukeratuko direnak. Kokapen-lekuei dagokienez, hiru euskal probintziek — Gasteizek, Bilbok eta Donostiak — izango dituzte publizitate-grafika horiek. Hiri bakoitzean mupi eta markesinez osatutako zirkuituak aukeratuko dira, eta Bilboren kasuan, metro-geltokiak ere sartuko dira. Zirkuitu bakoitzeko euskarri kopurua ez da berdina izango hiruretan, baina guztiek 64 euskarri baino gehiago izango dituzte astebetez, bi denboraldi ezberdinetan: apirilean eta ekainean.

11.

EKINTZEN ETA HEDABIDEEN KRONOGRAMA

12.

AURREKONTU FINALA

12. AURREKONTU FINALA

Ekintza bakoitzerako behar diren guztizko orduak kalkulatzeko, ekintza guztiak jarduera desberdinetan banakatu egin dira. Orduko prezioa kalkulatzeko, 2016an Agencias Digitales-ek egindako azterketako datuak erabili dira; beraz, BlaBlaCar-en komunikazio sailaren tarifa 38€/orduko da; elkarte beraren teknologia-sailaren tarifa 52€/orduko (Back End programatzailea). Azkenik, The Garage agentziaren tarifa 48€/orduko da. Esan beharra dago ere, BlaBlaCar elkartearen barneko sailen lanorduen kostua ez dela aurrekontu finalean islatu, nominen bitartez ordaintzen baitira.

Ordaindutako medioei dagokienez, kanpo-publizitatearen tarifak Oblicua enpresak finkatutakoak dira (ikus 19.taula). *Influencer*-en tarifak, bestalde, *Influencer*-en marketinean espezializatutako *About Communications* komunikazio agentziaren datuetan oinarrituta daude (ikus 20.taula). Neurketa- eta lizentzia-gastuak ez dira aurrekontuan aintzat hartu; izan ere, BlaBlaCar-ek baditu dagoeneko elkartearen estrategia orokorraren barruan aurrekontuan jasota dauden kontrol- eta neurketa-tresnak. Guzti hori kontuan izanda, kanpaina honetarako elkarteak finkatutako aurrekontua 150.000 eurokoa zen.

19. Taula: Kanpo-publizitatearen tarifak

	Iraupena	Alokairua	Inprimatzea
Gasteizko 95 euskarrietako zirkuitua	Aste 1	14.000€	1.310€
Bilboko 80 euskarrietako zirkuitua	Aste 1	15.500€	1.190€
Donostiako 64 euskarrietako zirkuitua	Aste 1	11.100€	1.060€

Iturria: Norberak egina. Datuak: Oblicua, 2024.

20. Taula: *Influencer*-en tarifak

	Instagram stories (Pack 4)	TikTok (20-30 segundu arteko bideoa)
Sara Baceiredo	3.500€	-
Ariane Hoyos	3.000€	3.000€
Telmo Trenado	2.000€	-
Mikel García	2.000€	2.000€

Iturria: Norberak egina. Datuak: About Communications, 2024.

21. Taula: Kanpainaren aurrekontua

Ekintzak	AURREKONTUA		
	ORDUAK	KOSTUA (€)	ARDURADUNA
E1: #MiAnécdotaBlaBlaCar #NireBlaBlaCarAnekdotatrend eraketa	15 ordu	570	BlaBlaCar-en komunikazio saila
BlaBlaHelpers kideekin harremanetan jarri	3 ordu		
10 istorioen aukeraketa	5 ordu		
Sare sozialetarako 10 argitalpenen diseinua	5 ordu		
10 istorioen argitalpena	2 ordu		
E2: Sare sozialen monitorizazioa	12 ordu/hilean	5472	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Monitorizazioa	8 ordu/hilean		
Kontrol zehatzak	2 ordu/hilean		
Estrategiaren ebaluazioa	2 ordu/hilean		
E3: Real Time eta Ambush Marketing sareetan	15 ordu/hilean	6840	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Social Listening	8 ordu/hilean		
Pil-pilean dauden gaien aukeraketa	2 ordu/hilean		
Gai horien inguruko edukien sormena	3 ordu/hilean		
Edukiaren argitalpena	2 ordu/hilean		
E4: Influencer Marketing		31720	The Garage agentzia
Influencer-ekin harremanetan jarri	5 ordu	720	
Influencer-ekin bilerak	10 ordu		
Influencer-en tarifak (Sara Baceiredo)	-	7000 (3500€ aldi bakoitza)	
Influencer-en tarifak (Ariane Hoyos)	-	12000 (6000€ aldi bakoitza)	
Influencer-en tarifak (Telmo Trenado)	-	4000 (2000€ aldi bakoitza)	
Influencer-en tarifak (Mikel García)	-	8000 (4000€ aldi bakoitza)	
E5: Push notifications-en eraketa	4 ordu/hilean	1824	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Jakinarazpenen diseinua	2 ordu/hilean		
Jakinarazpenen bidalketa	2 ordu/hilean		
E6: EAEko jaialdien mapa eta egutegiaren diseinua	15 ordu finko eta 3 ordu/hilean	1938	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Jaialdien azterketa	3 ordu/hilean		
Egutegien eta mapen diseinua	12 ordu		
Egutegien eta mapen argitalpena	3 ordu		
E7: Prentsa-oharren bidalketa	42 ordu	1596	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Datu basearen azterketa eta informazio interesgarriaren aukeraketa	24 ordu (6 ordu/prentsa-ohar)		
Prentsa-oharren edukia landu	12 ordu (3 ordu/prentsa-ohar)		
Prentsa-oharrak bidali	6 ordu (1,5 ordu/prentsa-ohar)		
E8: BlaBlaCar webgunearen eta aplikazioaren euskarazko bertsioa	20 ordu	816	BlaBlaCar-en komunikazio saila
Plataformen euskaratzea	16 ordu	608	
"Euskara" bertsioa hizkuntza-aukera gisa eskaini	4 ordu	208	
E9: Kanpo publizitatea		89232	The Garage agentzia
Grafiken edukia eta diseinua	20 ordu	912	
Euskarrien alokairua prestatu	4 ordu		
Zirkuitua eta grafiken ezarpena (Gasteiz)	-	30620 (15310 €/astea)	
Zirkuitua eta grafiken ezarpena (Bilbo)	-	33380 (16690 €/astea)	
Zirkuitua eta grafiken ezarpena (Donostia)	-	24320 (12160 €/astea)	Oblicua
	GUZTIRA	120.952€	

Iturria: Norberak egina.

13.

KONTROLA ETA EBALUAZIOA

13. KONTROLA ETA EBALUAZIOA

Aurretik, ekintza bakoitza neurtu eta kontrolatzeko aukera emango duten *Key Performance Indicators* (KPI) direlakoak ezarri dira. Oraingoan, plan honetan finkatutako helburu bakoitza nola ebaluatuko den zehaztuko da, bai eta kontrol ezberdin horien maiztasuna ere. Azken informazio hau argiago ikusi ahal izateko, 5. eranskinean abiaraziko diren kontrolen kronograma azaltzen da.

22. Taula: Helburuen kontrolaren zehaztasunak

HELBURU ZEHATZAK	Metodoak	KPIak	Maiztasuna
H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu, egungo % 14a gaindituz.	BlaBlaCar plataformaren datu-bilketa	Erregistro kopurua	Hilero
H1.2. EAEan BlaBlaCar gutxienez hiruhilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea.	Profilen jarduera aplikazioaren barnean	Argitaratutako bidai kopurua	Hilero
		Bidaiari gisa egindako bidai kopurua	
H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlacar-en presentzia handitu, kanpainaren aldian gutxienez 30 aipamen lortuz.	<i>Clipping</i>	Aipamen kopurua	Astero
		Marka aipatu duten hedabide kopurua	
H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen <i>engagement</i>-a areagotu.	Argitalpenen eta profilen estatistikak: <ul style="list-style-type: none"> • Meta For Business • Twitter Analytics 	<i>Like</i> kopurua	Astero
		Iruzkin kopurua	
		Partekatu kopurua	
H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu.	Argitalpenen eta profilen estatistikak: <ul style="list-style-type: none"> • Meta For Business 	Bistaratzek (argitalpena ikusia izan den aldi kopurua)	Astero

	<ul style="list-style-type: none"> Twitter Analytics 	Argitalpen bakoitza ikusi duten kontu kopurua	
H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza-pertzepzioa hobetu.	<i>Social Listening</i> eta <i>Clipping</i>	Aipameneren tonua	Hilero
		Aipameneren edukia (marka nahi diren ezaugarriekin lotzen duten)	
	Publikoaren pertzepzioaren azterketa	Inkesta kualitatiboak	Hiru hilez behin
H3.2. EAeko erabiltzaileen artean Member NPS* gutxienez 50 izatea lortu.	Inkestak	<i>Member NPS</i>	Sei hilez behingo
H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerritxikien konexioarekin erlazionatzea lortu.	BlaBlaCar plataformaren datu-bilketa	Aplikazioan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga	Hilero
		Aplikazioan bilatutako bidaien jatorria eta helmuga	
	Publikoaren pertzepzioaren azterketa	Inkesta kualitatiboa	Urtean behin

Iturria: Norberak egina.

14.

ONDORIOAK

14. ONDORIOAK

Azken urteotan BlaBlaCar plataformaren funtsezko bi oinarrietan, hau da, ekonomia kolaboratiboan eta *carpooling*-ean izan diren aurrerapenek planaren betearazpena nabarmen erraztu dute, bereziki ikerketa-fasean. Datuen eta iturri eguneratuen eskuragarritasun gero eta handiagoari esker, informazio baliotsua lortu ahal izan da elkartearen sektorearen inguruan, geroago funtsezkoa izan dena ondo oinarritutako komunikazio-estrategia aplikagarri bat garatzeko.

Bestalde, komunikazio-estrategia eta -helburuak ezartzea erronka handia izan da, elkarteak definitutako xede-publikoa oso zabala baitzen, dena den, planaren mezuak zein ekintzak kanpaina segmentu guztientzat erakargarria izan dadin bideratu dira. Gainera, aldezturik aztertu ez diren arloak planteatu egin dira, hala nola autonomia-erkidego bati zuzendutako eta egokitutako kanpaina espezifiko bat diseinatzea; era berean, proiektuak erakutsi du ikuspuntu honek aukera berri eta onura asko ekarri diezazkiokeela elkarteari.

Plan osoan zehar, komunikazioaren eta plangintza zehatz baten garrantzia egon dira presente, elkartearentzat emaitza baliogarriak eta onuragarriak lortu aldera. Proiektuaren indarguneen artean, nabarmentzekoa da eleaniztasuna komunikazioaren osagai nagusi gisa sartzeari, balio bereizgarria ematen baitio proiektuari, beste ezein formularekin lortu ezin litzatekeena.

Gainera, kanpainaren ardatz nagusi gisa birposizionatzeko strategiari eusteko ahalegin berezia egin da, publikoen pertzepzioa aldatu eta zabaltzeko, haien buruan BlaBlaCar-i balio erantsi berri bat gehituz. Hau da, markaren hedapena egin baino, markaren sakontasuna egin da, BlaBlaCar-en inguruan publikoak duen ezagutza zabalduz eta, ahal den neurrian, *Brand Equity* handituz (markak bezeroaren begietara duen garrantzia).

Aurkeztutako proposamena esleitutako aurrekontuarekin bat etortzeaz gain, gerta litezkeen aldaketa edo ezustekoetarako tarte bat ere uzten du, planaren bideragarritasuna eta malgutasuna bermatu aldera. Plan honetan proposatutako ekintza guztiak, bestalde, ezarritako helburuak eta aurreikusitako emaitzak lortzeko diseinatu egin dira, BlaBlaCar-ek EAEn bere presentzia indartu eta handitzeko aukera izan dezan.

15.

BIBLIOGRAFIA

15. BIBLIOGRAFIA

About Communications (2024). *Tarifas de Influencer según número de seguidores* [Txostena].

Agencias Digitales (2016). *Estudio de honorarios de las agencias digitales y de servicios de marketing* [Txostena].

AIMC (2024). “Exterior” [On-line], eskuragarri hemen: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/exterior>

AVCE (2024/05/16). “El carsharing dispara su popularidad en España: Una alternativa sostenible y práctica hacia la movilidad sostenible” [On-line], eskuragarri hemen: <https://avce.es/el-carsharing-dispara-su-popularidad-en-espana/>

ADEME (2015). “Enquête auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance” [On-line], eskuragarri hemen: <https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/2713-enquete-aupres-des-utilisateurs-du-covoiturage-longue-distance.html>

Alavabus (d/g). [On-line], eskuragarri hemen: <https://alavabus.eus/es/inicio> (Kontsulta eguna: 2024/06/10)

Alsa (d/g). “Sobre Alsa”. [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.alsa.es/sobre-alsa> (Kontsulta eguna: 2024/06/10)

Banomyong, Ruth; Julagasigorn, Puthipong; Grant, David; Varadejsatitwong, Paitoon (2021/10/30). “What encourages people to carpool? A conceptual framework of carpooling psychological factors and research propositions” *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, bol (12) <http://dx.doi.org/10.1016/j.trip.2021.100493>

Banwarth, Florent (2023/07/07). “BlaBlaCar llega este verano a los pueblos de España con su campaña "Directísimo"/Rodriguezek elkarriketatua”, *Marketing Directo* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/blablacar-llega-este-verano-pueblos-espana-campana-directisimo>

Barbero, Andrea (2024/01/22). “BlaBlaCar: "Nuestro canal de más éxito es el boca-oreja"/Marketing News-ek elkarriketatua” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181404054305/blablacar-nuestro-canal-de-mas-exito-boca-oreja.1.html>

Barbero, Andrea (2024/02/07). “¿Qué harías con el doble de presupuesto en Social Media? | Social Media en Grandes Marcas/Marta Álvarez-ek elkarriketatua” [Bideoa].

Bizkaiko Foru Aldundia (d/g). “Sobre Bizkaibus” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.bizkaia.eus/es/web/bizkaibus/sobre-bizkaibus> (Kontsulta eguna: 2024/06/10)

BlaBlaCar (d/g). “Nuestra historia”, [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.es/about-us/nuestra-historia> (Kontsulta eguna: 2024/04/13)

BlaBlaCar (d/g). “Sobre nosotros”, [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.es/about-us> (Kontsulta eguna: 2024/04/13)

BlaBlaCar (d/g). “Think it, Build it, Use it”, [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.com/blog/inside-story/think-it-build-it-use-it> (Kontsulta eguna: 2024/04/14)

BlaBlaCar (2016). “Los internautas confían en otros usuarios online casi tanto como en sus amigos” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.es/blablalife/novedades/confianza-digital>

BlaBlaCar (2019). “Zero Empty Seats” [Txostena]. <http://blog.blablacar.fr/ZeroEmptySeats-pdf>

BlaBlaCar (2023/06/09). “Impact Report” [Txostena]. <https://blog.blablacar.com/newsroom/news-list/blablacar-s-first-impact-report>

BlaBlaCar (2023). “BlaBlaCar registra 12.000 viajes para esta Semana Santa en el País Vasco” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.es/blablalife/viaje-en-carretera/blablacar-registra-12-000-viajes-para-esta-semana-santa-en-el-pais-vasco>

BlaBlaCar (2021/10/19). “BlaBlaCar reaches 100 million members for its 15th anniversary” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.com/newsroom/news-list/blablacar-reaches-100-million-members-for-its-15th-anniversary>

BlaBlaCar (2021/06/25). *Por 60€, como si te toca compartir coche con un terraplanista...* [Hiru irudi testu motzekin]. Facebook: https://www.facebook.com/blablacar.es/posts/por-60-como-si-te-toca-compartir-coche-con-un-terraplanistaeste-verano-publica-t/4590711174274728/?locale=ur_PK

BlaBlaCar (2024). “¡8 millones de usuarios en España!” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.blablacar.es/blablalife/historias-de-la-comunidad/somos-8-millones-de-usuarios-en-espana>

BlaBlaCar (2017). “Dossier de prensa España” [Txostena] [https://blog.blablacar.es/wp-content/uploads/2017/09/BlaBlaCar-PR-booklet_ES_specific-spread%20\(1\).pdf](https://blog.blablacar.es/wp-content/uploads/2017/09/BlaBlaCar-PR-booklet_ES_specific-spread%20(1).pdf)

Botsman, Rachel (2010/05). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* [Hitzaldia] TEDxSydney.

Botsman, Rachel (2010). https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?subtitle=es&language=es

Brandemia (2024/06/21). “BlaBlaCar presenta un rediseño integral de su imagen” [On-line], eskuragarri hemen: <https://brandemia.org/blablacar-presenta-un-redisenio-integral-de-su-imagen>

Casasola, Marisa (2020/12/15). “Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos” *Semrush Blog* [On-line], eskuragarri hemen: <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/>

CIES (2023). *Audiencias CIES Acumulado 2023* [Txostena].

Crowdfunding Bizkaia (2020/08/21). “Elkarlaneko kontsumoa: jakin beharreko guztia” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.crowdfundingbizkaia.com/inversores/elkarlaneko-kontsumoa/>

Crowdfunding Bizkaia (2019/04/23). “Zelan funtzionatzen du lankidetzan oinarritutako ekonomiak?” [On-line], eskuragarri hemen: <https://blog.crowdfundingbizkaia.com/eu/ekintzaileak/zelan-funtzionatzen-du-lankidetz-ekonomia/>

Diesel o Gasolina (2024). “Histórico del precio de la gasolina y diésel en ESPAÑA” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.dieselogasolina.com/Estadisticas/Historico>

Donostia Turismo (d/g). [On-line], eskuragarri hemen: <https://accessibility.sansebastianturismoa.eus/es/organiza-viaje/como-llegar/autobus/red-de-autobuses-interurbanos-lurraldebus> (Kontsulta eguna: 2024/06/10)

Dubolazova, Yulia (2020). “Sharing economy and its impact on society”. San Petersburgo: Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University.

EITB (2024/06/07). “EAEko Barne Produktu Gordina % 1,7 hazi da lehen hiruhilekoan, eta 19.000 lanpostu baino gehiago sortu dira” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.eitb.eus/eu/albisteak/ekonomia/osoa/9514543/eaeko-barne-produktu-gordina-1-7-hazi-zen-lehen-hiruhilekoan-eta-19000-lanpostu-baino-gehiago-sortu-ziren/>

El Confidencial (2024/05/08). “El audio viral que una mujer le ha enviado a su acompañante tras un viaje en BlaBlaCar: “Sigue así”” [On-line], eskuragarri hemen: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-05-08/1mpa-enviado-a-su-acompanante-tras-un-viaje-en-blablacar_3879976/

El Español (2023/12/06). “¿Cuántas mujeres conductoras de coches hay en España? Así está la paridad al volante” [On-line], eskuragarri hemen: https://www.elespanol.com/motor/20231206/cuantas-mujeres-conductoras-coches-espana-paridad-volante/814918923_0.html

El Publicista (2023/10/02). “BlaBlaCar se alía con influencers tras el fin del “Verano Joven”” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/blablacar-alia-influencers-para-fomentar-uso-tras-fin-verano>

Eusko Jaurlaritza (2022). *ESTUDIO DE LA MOVILIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO* [Txostena] Vitoria-Gasteiz.

Euskotren (2023). “Informazio ez-finantzarioaren egoera 2022” [On-line], eskuragarri hemen: https://gardentasuna.euskotren.eus/sites/transparencia/files/2023-06/z%202022_EINF_%20ORIGINAL_0.pdf

Eustat (2024). “Biztanleria” [On-line], eskuragarri hemen: https://eu.eustat.eus/estadisticas/tema_159/opt_0/tipo_1/temas.html

Eustat (2024). “Euskal AEko BPGd % 0,4 hazi da eta enplegua % 0,6, 2024ko bigarren hiruhilekoan” [On-line], eskuragarri hemen: https://eu.eustat.eus/estad/id_11/ti_hiruhileroko-kontu-ekonomikoak/ultima-nota-prensa.html

Fanpage Karma (d/g). [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.fanpagekarma.com/es>
(Kontsulta eguna: 2024/06/23)

Fernández, C. (2021/06/02). “Qué es MaaS y ejemplos de Movilidad como Servicio” *ABAMobile* [On-line], eskuragarri hemen: <https://abamobile.com/web/que-es-maas-ejemplos-movilidad-como-servicio/>

Fundación EY, Adigital, FEF, CREO eta COTEC (2017). *Estudio prospectivo sobre Economía Colaborativa* [Txostena].

García Maroto, Inmaculada (2014/03/26). “BlaBlaCar. El autostop del siglo XXI”, *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo - Casos De Marketing Público E Não Lucrativo* (153-159), bol(1).

García Sagarzazu, Itziar (2022). “Entrevista con Itziar García Sagarzazu (Blablacar)/José del Moralek elkarrizketatua” [Bideoa] <https://www.youtube.com/watch?v=fSzqs9wFDIY&t=9s>

García Sagarzazu, Itziar (2024). ““Imaginamos un mundo de viajes más justo y abierto en el que las personas estén más conectadas/Corresponsables-ek elkarrizketatua”” [Online], eskuragarri hemen: <https://www.corresponsables.com/entrevistas/itziar-garcia-sagarzazu-responsable-de-comunicacion-de-blablacar-para-espana-y-portugal/>

García Sagarzazu, Itziar (2023). “Cómo BlaBlaCar se convirtió en sinónimo de coche compartido/Sin Briefing y a Lo Loco-k elkarrizketatua” [Bideoa] <https://www.youtube.com/watch?v=rIAPfWvfm4&list=PLc780UShRMINSe3lqQv-XxjOQCXcdwtkG&index=6>

Gassot, Yves (2017). “Interview with Frédéric MAZZELLA Founder, BlaBlaCar, France” *Communications & Strategies* (99-103); bol(108).

IAB Spain (2024). “Observatorio de la publicidad digital mayo 2024” [Txostena] <https://iabspain.es/download/270738/?tmstv=1725482840&doc=Observatorio%20de%20la%20Publicidad%20Digital%20Mayo%202024>

Iberdrola (2021/04/22). “La movilidad como servicio (MaaS), una forma de transporte digital, eficiente y sostenible” [Online], eskuragarri hemen: <https://www.iberdrola.com/innovacion/maas-movilidad-sostenible>

IBM (d/g). “¿Qué es una notificación push?” [Online], eskuragarri hemen: <https://www.ibm.com/es-es/topics/push-notifications> (Kontsulta eguna: 2024/07/11)

Ideara Investigación (2021). “La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos de la población”.

Infoadex (2024). “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024” [Txostena] <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>

Instagram (d/g). *Buscador* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.instagram.com/?hl=es> (Kontsulta eguna: 2024/07/23)

Ipsos (2022/12/12). “España, el país europeo más preocupado por su privacidad en Internet” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.ipsos.com/es-es/espana-el-pais-europeo-mas-preocupado-por-su-privacidad-en-internet>

Irigaray, Jorge (2022/03/08). “Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes” *EAE Business School* [On-line], eskuragarri hemen: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>

KINTO Join (2023/12/18). “Carpooling, una práctica cada vez más extendida” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.kinto-mobility.eu/es/es/kinto-join/carpooling-como-futuro-de-movilidad>

La Unión (d/g). “La Unión, una compañía con historia”. [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.autobuseslaunion.com/historia-la-union/> (Kontsulta eguna: 2024/06/10)

Locutortv (d/g). “Campaña de "Blablacar" realizada por Laura y David Sam. Música de Escena Digital.” [On-line], eskuragarri hemen: https://www.locutortv.es/cunyas_radio_locutores.htm (Kontsulta eguna: 2024/07/25)

Neuromedia (2018). *El Medio Exterior y su Recuerdo Publicitario* [Txostena].

Marketing News (2023/07/06). “BlaBlaCar reivindica el estilo de vida de los pueblos” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1178858054305/blablacar-reivindica-estilo-de-vida-de-pueblos.1.html>

Marketing Paradise (2024). *Social Media en Grandes Marcas: Estudio 2024* [Txostena].

Martínez, Josep (2020). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda*. Doktore tesia. Murtzia: UCAM.

Montero, Juan José (2019). “Regulating Transport Platforms: The Case of Carpooling in Europe” In *The Governance of Smart Transportation Systems* (13-35 or.). The Urban Book Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96526-0_2

Montero, Juan José (2017). “La regulación de la economía colaborativa: Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas”, ISBN 978-84-9143-508-2, 23-65 orr.

Morales, Laura (2021/07/13). “La mitad de los jóvenes ya no se saca el carné: "Tener coche es un lujo"”, *El Confidencial* [On-line], eskuragarri hemen: https://www.elconfidencial.com/espana/2021-07-13/jovenes-carnet-conducir-coche-lujo_3169203/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n%20General%20de%20Tr%C3%A1fico%20

Moreno, Aristóteles (2021/11/06). “El descenso de conductores jóvenes vislumbra un nuevo modelo de movilidad urbana”, *Público* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.publico.es/sociedad/transporte-sostenible-descenso-conductores-jovenes-vislumbra-nuevo-modelo-movilidad-urbana.html>

Oblicua (2024). “Publicidad en la Comunidad de País Vasco” [On-line], eskuragarri hemen: https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_pais-vasco.html

Observatorio Cetelem (2023/05/31). “Movilidad urbana sostenible” [On-line], eskuragarri hemen: <https://elobservatoriocetelem.es/sostenibilidad/sostenibilidad-y-consumo-2023/movilidad-urbana-sostenible/>

Observatorio Cetelem (2024/03/20). “Nuevas formas de movilidad: Carsharing” [On-line], eskuragarri hemen: <https://elobservatoriocetelem.es/motor/estudio-motor-2024/nuevas-formas-de-movilidad-carsharing/>

Observatorio del Transporte y la Logística en España (2023). “Informe anual 2023” [On-line], eskuragarri hemen: <https://otle.transportes.gob.es/inform/es/2023/0resumen-ejecutivo>

Onda Vasca (2023/09/18). “Nace la app MovEuskadi para facilitar el uso del transporte público” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.ondavasca.com/entra-en-funcionamiento-la-app-moveuskadi-para-crear-rutas-en-tiempo-real-que-faciliten-el-uso-del-transporte-publico/>

Ordás, Jorge (2022/03/09). “La movilidad compartida, clave en el impulso de la ciudad sostenible, conectada y segura/Pons mobility-k elkarrizketatua” [On-line], eskuragarri hemen: <https://ponsmobility.com/pons-mobility-y-fundacion-pons-reunen-a-operadores-privados-y-responsables-publicos-para-debatir-sobre-el-futuro-de-la-movilidad-en-la-ciudad/>

Pinar, Clara (2024/02/18). “El Congreso vuelve sobre la ley que abre la puerta a fijar baremos del coste del BlaBlaCar y subvenciones y beneficios para los usuarios” *20 minutos* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.20minutos.es/noticia/5219309/0/congreso-vuelve-sobre-ley-que-abre-puerta-fijar-baremos-coste-blablacar-subvenciones-para-los-usuarios/>

Rodríguez (2023/09/19). “Así es MovEuskadi, el 'Google Maps' del País Vasco para moverte en transporte público en tiempo real” *20 Minutos* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.20minutos.es/noticia/5173874/0/moveuskadi-pais-vasco-moverte-transporte-publico-tiempo-real/>

Rosso, Vicent (2017). “BlaBlaCar”, *Red empredeverde* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.redempredeverde.es/pg/entrevistas/admin/read/41075/blablacar#:~:text=%E2%80%9CUna%20red%20social%20para%20viajar%20en%20coche%20compartido%E2%80%9D&text=BlaBlaCar%20nace%20en%20Espa%C3%B1a%2020120,los%20medios%20de%20transporte%20tradicionales.>

RTVE (2022/09/15). “La preocupación de los ciudadanos por el medio ambiente se dispara tras un verano de incendios y sequía” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.rtve.es/noticias/20220915/barometro-cis-preocupacion-medio-ambiente-se-dispara/2402278.shtml>

Sempere Arnauda, Miguel (2022). “Analysis of the carpooling sector in Spain focused on the demand of young people”. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/186935>

Statista (2024). “Evolución del número de viajes internos realizados por los residentes en España del primer trimestre de 2017 al cuarto trimestre de 2023” [On-line], eskuragarri hemen: <https://es.statista.com/estadisticas/700901/viajes-internos-de-los-residentes-al-trimestre-en-espana/>

Tik Tok (d/g). *Explorar* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.tiktok.com/explore?lang=es>
(Kontsulta eguna: 2024/07/23)

TZN (2023). “Parque de vehículos-Series Históricas 2023” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.dgt.es/menusecundario/dgt-en-cifras/dgt-en-cifras-resultados/dgt-en-cifras-detalle/Parque-de-vehiculos-Series-Historicas-2023/>

TZN (2022). “Censo de conductores - Tablas estadísticas 2022” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.dgt.es/menusecundario/dgt-en-cifras/dgt-en-cifras-resultados/dgt-en-cifras-detalle/Censo-de-conductores-Tablas-estadisticas-2022/>

UITP (2023). “What is the future of shared mobility? 7 trends set to shape the market” [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.uitp.org/news/future-shared-mobility-market-trends/>

Vázquez, Juanma (2023/04/24). “Florent Bannwarth (BlaBlaCar): “Queremos que dentro de BlaBlaCar también se integren tren y bus””, *Activos* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.epe.es/es/activos/20230423/florent-bannwarth-blablacar-queremos-blablacar-86268402>

16.

ERANSKINAK

16. ERANSKINAK

1.Eranskina: KANPO-EGOERA

3.1.1. Makroingurunea

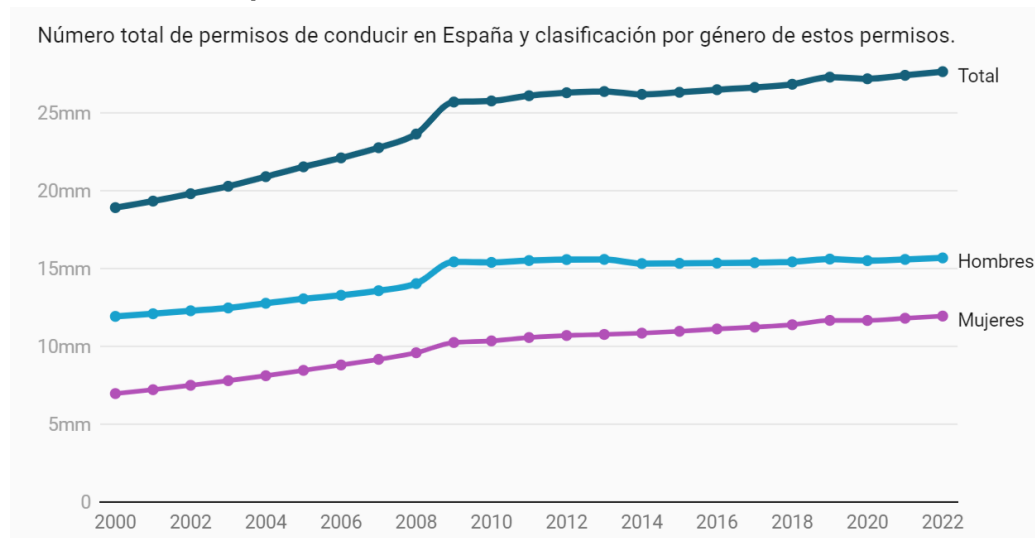
3.1.1.1.EGOERA DEMOGRAFIKOA

Euskal Autonomia Erkidegoko gaur egungo biztanleria 2.196.745 pertsonakoa da (Eustat, 2024). Generoari dagokionez, ez dago alde nabarmenik: biztanleriaren % 48,5a gizonezkoak dira, eta % 51,49a emakumezkoak. EAE barruan pertsona gehien biltzen dituen probintzia Bizkaia da, izan ere, biztanleria guztiaren % 52,07a biltzen du, Gipuzkoak % 32,77a, eta Arabak % 15,15a. Lan merkatuari dagokionez, Eustat-ek 2024ko lehen hiruhilekoari buruz argitaratutako datuen arabera, EAEko langabezia-tasa % 7,9koa da (84.600 pertsona langabe daude). Pertsona landunen kopurua, 2023ko lehen hiruhilekoarekin alderatuz, % 1,8 igo da azken urtean, lanean dauden pertsona kopurua 980.900 izatera pasatuz (Eustat, 2024).

Bestalde, gidabaimenei buruzko datuei erreparatuz, biztanleriaren artean gidatzeko legezko gaitasuna duten pertsonen gaineko informazioa ezagutu daiteke. Datu horiek adinaren eta generoaren arabera banatuta daudenez, ezaugarri horiek gidabaimenaren jabetzan nahiz erabileran nola eragiten duten azter daiteke, modu honetan herritarren ezaugarri eta portaeren irudi zehatza mugatzen lagunduz. Trafiko Zuzendaritza Nagusiak 2022an egindako azken urtekari estatistikoaren datuen arabera, **Espanian 27,6 milioi pertsonak dute gidabaimena** (baimen desberdinekin); kopuru horretatik, baimenen % 56,7 gizonen esku daude, eta gainerako % 43,2 emakumeen esku (ikus 4. grafikoa). Euskal Autonomia Erkidegoko datuak antzekoak dira; izan ere, gidabaimena duten 1.262.050 pertsonetatik % 57,8 gizonezkoak dira (729.613), eta % 42,2 emakumezkoak (532.437) (TZN, 2022).

Espanian gidabaimena duten pertsonen artean, 26.716.479k B baimena dute, 14.989.223 gizon eta 11.727.256 emakume (TZN, 2022). Ibilgailuei erreparatuz, 2022an **Espanian 25.222.554 turismo** zeuden. Datu hauen arabera, ondorioztatu daiteke, **B motako gidabaimena duen pertsona bakoitzeko automobil bat baino gehiago** dagoela (1,06 auto pertsona bakoitzeko). Dena den, TZNak argitaratutako datuen arabera, 2011tik **Espanian erregistratutako gidabaimenen tasa ia adin-talde guztietan jaitsi egin da**; guztira, 34 urtetik beherako biztanleen artean, biztanleko gidabaimen-tasa % 48koa da (Morales, 2021). Ildo berean, Uber plataformak 2021ean egindako ikerketa batek adierazten duenez, beste belaunaldi batzuekin alderatuta, egungo **gazteak gero eta adin handiagoetan ari dira gidabaimena ateratzen** (Moreno, 2021). Txostenaren arabera, *baby boomer*-en % 81ek (1946 eta 1964 artean jaiotakoak) gidabaimena du, X belaunaldia (1965-1985) baino hiru ehuneko-puntu gehiago eta *millenials* (1985-1995) baino zazpi ehuneko-puntu gehiago (Moreno, 2021).

4. Grafikoa: Gidabaimenen guztizko kopurua Espainian eta horien generoaren arabera sailkapena.



Iturria: El Español, 2023.

Eusko Jaurlaritzak 2022an argitaratutako azterketa baten arabera, **EAEko herritar gehienek** (ia 4 pertsonatik 3k, % 73,8k) **gutxienez joan-etorri bat egiten dute lanegunetan**; horien artean, % 52,6k bi joan-etorri egiten dituzte, eta % 46,1ek hiru joan-etorri edo gehiago. Joan-etorri horien % 46,6 oinez egiten dira, eta % **49,2 automobilean**. Dena den, garraiobideen erabilera, egiten den desplazamenduaren tipologiaren arabera ohi da. Distantzia txikiagoko joan-etorrietan, motorizatu gabeko bitartekoak nabarmen dira; egin beharreko distantzia handitzen doan heinean, protagonismoa galtzen dute garraio motordunen alde. **Garraiobide kolektiboak** (autobusa eta trenbidea) eskualde barruko joan-etorrietan erabiltzen dira bereziki (% 10,7 autobusa eta % 16,0 trenbidea), baina **beti bigarren mailako izaera dute autoaren atzetik** (Eusko Jaurlaritza, 2022). EAEko herritarren desplazamendua eragiten duten arrazoiei dagokionez, nabarmendu behar da lana (% 44,2) eta aisia (% 30,4) direla arrazoi nagusiak, hirugarren arrazoitik, ikasketetatik (% 16,7), nahiko urrun daudenak.

Azkenik, **nazio mailako turismoari dagokionez, 2023an Espainiak gorakada nabarmena** izan zuen herrialde-barnean egindako bidaien kopuruan. Igoera hori urteko hiruhileko guztietan nabarmendu zen, aurreko urteko aldi bereberekin alderatuta. Adibide nabarmen bat 2023ko uztailetik irailera bitarteko aldia izan zen; tarte horretan, 2022ko denbora-tarte berean baino hiru milioi barne-bidaia gehiago erregistratu ziren Espainian (Statista, 2024). **Euskal herritarren mugikortasunak**, halaber, **barne-izaera handia du**: joan-etorrien % 98,8 EAEn barruan egiten dira, hau da, bidaia horien jatorria nahiz helmuga Euskal Autonomia Erkidegoan daude eta, bereziki, lurralde historiko berean (%93,9) (Eusko Jaurlaritza, 2022). Gehienak udalerrri beraren barruan egiten dira (% 67,6), eta Araba da ehuneko hori handiena duen lurralde historikoa (% 84,4).

- Gidabaimenen eskuratzea murrizteak eta gazteek gidabaimena lortzeko duten interes ezak eragin handia izan dezake BlaBlaCar-en epe luzean, gidariak funtsezkoak baitira plataformaren funtzionamendurako.
- Bidai luzeetarako (oinez egin ezin direnak) herritarrek autoa aukeratzeak datu positiboa da elkartearantz, izan ere, zirkulazioan dauden ibilgailu horien eserleku hutsak dira aprobetxatu nahi direnak.
- Barne-turismoaren hazkundera, halaber, aukera handia da plataformarentzat, pertsona gehiagok aukeratzeko baitute herrialde barruan bidaiatzea, eta horrek areagotu egiten du ibilbide nazionaletarako partekatutako garraio-zerbitzuen eskaera.

3.1.1.2. EGOERA EKONOMIKOA

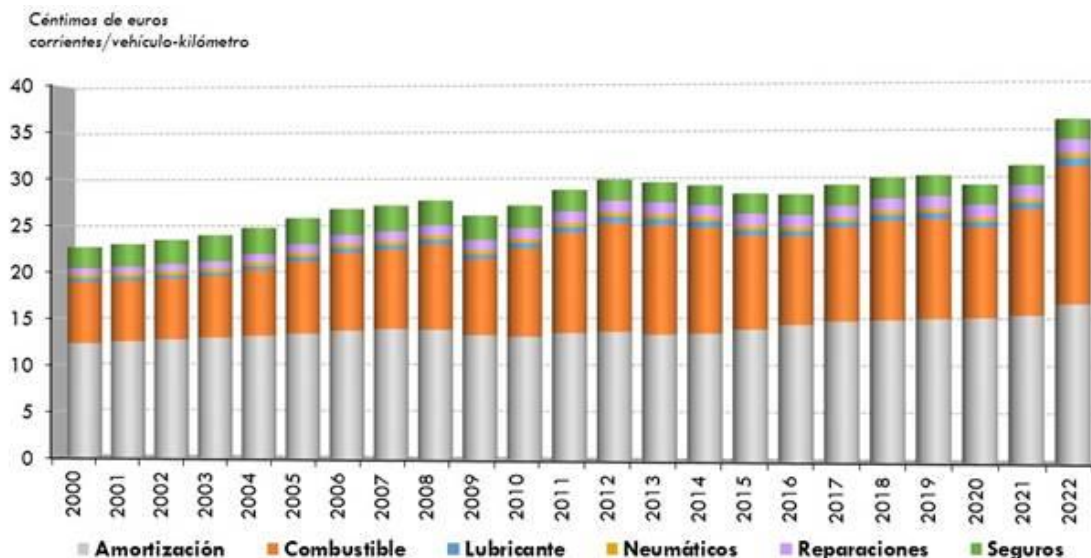
Euskal Autonomia Erkidegoko Barne Produktu Gordina % 1,7 hazi da 2024ko lehen hiruhilekoan, aurreko urteko epe bereko datuekin alderatuz (Eustat, 2024). Lurralde historikoei erreparatuz, BPGaren datuen bilakaera ezberdina izan da lurraldez lurralde: Araban ekonomiaren urteko hazkundera % 1,2koa izan da, Bizkaian % 1,7koa, eta % 1,9koa Gipuzkoan (EITB, 2024).

Automobiletako erregaiaren prezioak, bestalde, **lotura zuzena du autoaren erabilerarekin** eta, beraz, *carpooling*-arekin. Azken urteotan, Espainiako gasolinaren eta gasolioaren prezioari etengabeko arreta eskaini zaio, haren gorabeherak ekonomian nahiz kontsumitzaileengan duen eragina direla eta. **2020tik 2022ra erregaien prezioaren goraka konstantea** izan zen. Gasolio A-ren kasuan, litroa batez beste 1,076€ kostatzetik (2020an), 1,802€ kostatzera igaro zen (2022an), eta gaur egun bere batez besteko kostua 1,527€ dira litroko (Diesel Gasolina, 2024). “Sin Plomo 98” gasolinaren kasuan, litroa batez beste 1,338€ kostatzetik (2020an), 1,946€ kostatzera igaro zen (2022an), eta bere gaur egungo batez besteko kostua litro bakoitzeko 1,769€ da (Diesel Gasolina, 2024).

2022an, erregaien kostuen gorakadarekin batera, BlaBlaCar-ek kritikak jaso zituen eskainitako zerbitzuen garestitzeagatik, dena den, elkartean prezioak doitu egon daitezkeen saiatzen dira, partekatutako bidaiaren gastuak partekatzea baita helburua (Vázquez, 2023). Hortaz, erregaien prezioan gorakadak egonez gero, plataformaren zerbitzuaren prezioan halabeharrez islatuko dira.

Ibilgailu pribatuko garraioaren kostuari dagokionez, OTLEk (Observatorio del Transporte y la Logística en España) 2023an egindako urteko txostenaren arabera, **2022an ibilgailu pribatuko garraioaren kostua % 15,4 igo** zen aurreko urtearekin alderatuta, 2021ekoa baino igoera handiagoa, % 6,9koa izan baitzen (ikus 5. grafikoa). 2022an, ibilgailu pribatuko garraioaren kostua osatzen duten osagai guztiek gora egin zuten, aurreko urtearen aldean (OTLE, 2023). Erregaien eta lubrifikatzaileen kostuak hazi ziren gehien, % 29,2ko igoerarekin; pneumatikoen kostuak, bestalde, % 9,9 egin zuen gora, amortizazioak % 7,8, konponketek % 4,1 eta aseguruak % 1,9 (OTLE, 2023).

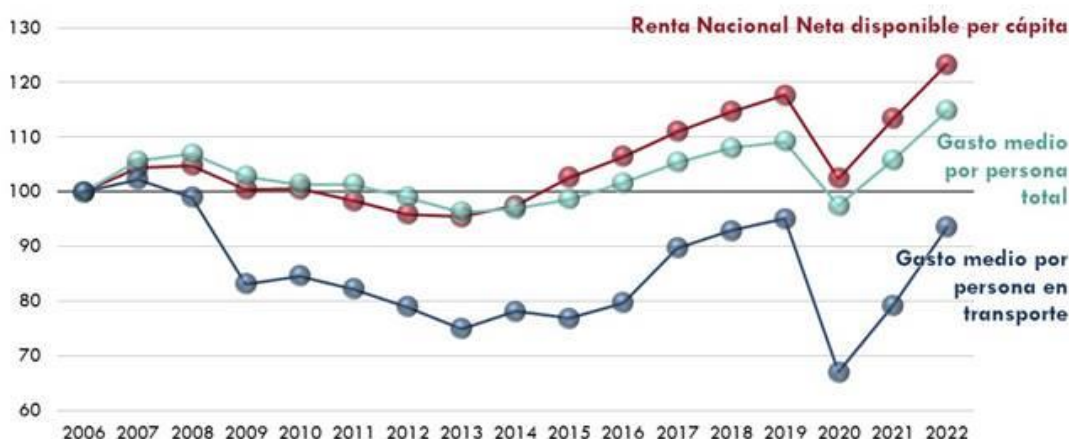
5. Grafikoa: Errepide bidezko garraio pribatuaren kostuaren bilakaera, osagaien arabera banakatuta (2000-2022)



Iturria: OTLE, 2023.

OTLEren 2023ko urteko txostenean, halaber, garraioko batez besteko gastua aztertzen da, beste aldagai batzuekin alderatuz (Per capita errenta eta pertsona bakoitzeko batez besteko gastua), haien arteko korrelazioa dela medio (ikus 6. grafikoa). 2022an, 2021ean hasitako hiru aldagaien hazkunde-bideari eutsi zitzaion; “herrialdeko per capita errenta % 8,8 igo zen, eta hori herritarren gastuetan islatu zen, bai batez besteko gastuan (+%8,5), bai garraioko batez besteko gastuan (+%18,1)” (OTLE, 2023). Txosten honek, gainera, erakusten du **garraioko batez besteko gastua sentikorra** dela **ziklo ekonomikoekiko**. Izan ere, 2022an, pertsona bakoitzeko batez besteko garraio-gastuaren ehunekoa handitu egin zen urteko batez besteko guztizko gastuaren gainean (aurreko urtearekin alderatuta), eta % 12 izatera iritsi zen, nahiz eta oraindik ez den pandemiaren aurreko mailetara iritsi (% 12,9 2019an) (OTLE, 2023).

6. Grafikoa: Garraioan pertsonako batez besteko urteko gastuaren bilakaera, beste aldagai batzuekin alderatuta (2006-2022)



Iturria: OTLE, 2023.

Erregaiaren prezioen ezegonkortasunak eta azken urteetan izan duten gorakadak auto pribatuaren erabilera murriztu dezakete, baina, aldi berean, partekatutako autoaren eskaintza handitu egin daiteke, ibilgailu pribatuko garraioak dakartzan gastuetan aurrezteko; izan ere, eskaintako datuen arabera, gastu horiek nabarmen igo dira. Horrek, era berean, garraioeko kontsumo-gastuaren igoera justifika lezake.

3.1.1.3. EGOERA TEKNOLOGIKOA

Gaur egungo ingurumen-egoera dela medio, **mundu osoko hiri nagusiak garraio-eredu berritzaileak sustatzen ari dira**, kutsadurari aurre egiteko eta ibilgailuen pilaketa arintzeko, besteak beste. Garraioen erabilera iraunkorrago baten beharrak enpresa asko erakarri ditu ingurumenarekiko arduratsuagoak diren garraio-eredu berriak garatzera, hala nola *carsharing*, *carpooling* edo *scooter sharing*. Mugikortasun modu berri hauek IT zerbitzuek eskaintzen dituzte, normalean telefono mugikorren bidez, eta Mobility as a Service (MaaS) izeneko eskaintza berria osatzen dute.

Digitalki konektatutako garraio-sare multimodal honen nozioa gailu adimendunek eskaintzen zuten denbora errealeko konektibitatearen harira eztabaidatzen hasi zen. Gaur egun, Big Data, adimen artifiziala edo IoT garatzearekin batera, hainbat soluzio sortzen ari dira, hala nola aplikazio mugikorrak, garraio guztiak app bakar batean edukitzea ahalbidetzen dutenak, ibilbide pertsonalizatua egin ahal izateko (Fernandez, 2021). Beraz, MaaS-ak garraio mota ezberdinak plataforma edo tresna bakar batean biltzeko aukera eskaintzen du; garraio publiko zein pribatuak hartzen ditu kontuan konbinazio egokienak diseinatuz, erabiltzailearengan zentratua dagoen mugikortasun eredu jasangarriagoa sortu aldera.

Mobility as a Service-ak proposatzen dituen garraio-sistema integratuak garatzen diren bitartean, hainbat irtenbide daude mugikortasun-baliabideak aprobeitzatzeko: flota pribatuak (nagusiki automobil-fabrikatzaileek garatuak), flota publikoak, flota mistoak (Uber edo Cabify bezalakoak), eta partikularrak (BlaBlaCar edo Zipcar-en kasua) (Iberdrola, 2021). Horrelako irtenbideak garatu ahala, **erabiltzaileen garrantzia handiagotzen doa**, aplikazio azkar, eroso eta erabilerrazak sortzea, hots, *usability* bermatzea, funtsezkoa baita mugikortasun-aukera berri hauen arrakastarako. Teknologia digitalari nahiz konektibitateari esker hazten ari den sektorean, MaaS etorkizuneko mugikortasunaren eta garraioaren zutabe bihurtzea espero da, eta gizartean gero eta barneratuago egotea.

Beste aldetik, dakigunez, Interneten eta mundu birtualaren garapen azkarrak errotik eraldatu du elkarreragiteko, lan egiteko eta bizitzeko modua. Bilakaera honek hainbat onura ekartzeaz gain, erronka esanguratsuak ekarri ditu ere informazioaren pribatutasunari eta segurtasunari dagokienez. 2022an Ipsos-ek egindako azterlan baten arabera, **mundu mailan Internetetikiko konfiantza nabarmen jaitsi da**: 2019ko datuekin

alderatuz, munduko biztanleen konfiantza Interneten 11 puntu egin du behera (% 74tik % 63ra 2022an). Mesfidantza gero eta handiagoa den testuinguru honetan, Ipsos-en arabera, pribatutasuna kezka esanguratsua bihurtu da pertsona askorentzat; batez beste, mundu mailan, “biztanleriaren erdiak soilik uste du egungo segurtasun digitala egokia dela” (Ipsos, 2022). Oro har, **pertsonen % 79 kezkatuta daude Interneten duten pribatutasunagatik**, eta Espainian, ehuneko hori are handiagoa da (% 87) (Ipsos, 2022).

Dena den, Interneten konfiantza murriztu bada ere, BlaBlaCar-ek eta NYU Stern negozio-eskolak 2016an egindako azterlan batek agerian uzten du aro digitala pertsonen arteko konfiantza eraldatzen ari dela. *Entering the Trust Age* ikerketak erakusten du **plataforma digitalek pertsonen arteko konfiantza sortzen dutela “aurrekaririk gabeko eskala batean”** (BlaBlaCar, 2016). Nabarmentzekoa da inkestatuek konfiantza handiagoa dutela online profil osoak dituzten erabiltzaileengan (% 88ko konfiantza) lankideengan edo bizilagunengan baino (% 58 eta % 42, hurrenez hurren), ia senide eta lagunengan bezainbeste (% 94 eta % 92, hurrenez hurren); Espainia, gainera, BlaBlaCar bidez ezagutu berri diren pertsonengan konfiantza handiena duen herrialdeetako bat da (% 89). Azterlanaren arabera, “interkonektibitate eta konfiantza digitaleko tresnek konfiantza handiagoa metatzeko aukera ematen diete erabiltzaileei”, nortasuna eta online profiletako informazioa interakzio mota ezberdinen puntuazioekin konbinatuz (BlaBlaCar, 2016).

- BlaBlaCar-entzat, hiriek eta erakundeek gaur egun mugikortasun jasangarriko aukera ezberdinekiko duten interesa onuragarria izan daiteke, joera horrek garraio partekatuko zerbitzuen erabilera sustatu baitezake. Autoritateek auto pribatuaren alternatiba ekologikoagoak sustatzen dituzten heinean (*carpooling*-a, adibidez), plataformak bere zerbitzuen eskaria handitu egiten dela ikus lezake.
- MaaS-ren teknologiaren bilakaerak plataformari lagundu diezaioke bere zerbitzua hobetzen eta optimizatzen, erabiltzaileentzat eskuragarriagoa eta erakargarriagoa eginez.
- Handituz doan pribatutasun digitalari buruzko kezka eragin negatiboa izan dezake BlaBlaCar-en, erabiltzaileek konfiantza gutxiago izan baitezakete informazio pertsonala partekatzeko edota bidaiak koordinatzeko, plataformaren erabilera kaltetuz.
- Plataforma barneko profilen konfiantza maila altua elkarteari mesede egin diezaioke, erabiltzaileen arteko konfiantza sendotzen baitu.

3.1.1.4. EGOERA SOZIOKULTURALA

Gaur egun, kutsadura da gizarteak aurre egin behar dion erronka garrantzitsuenetako bat, eta biztanleriaren ustez, garraioarekin zuzenean lotuta dagoen arazoa da. **Jendea**, dena dela, **gero eta kezkatuago dago ingurumenaren egoerarekin** oro har, eta **gobernu**

askok ibilgailu elektriko zein hibridoen erosketa sustatzeko eta garraio publikoko azpiegiturretan inbertitzeko neurriak hartzen hasi dira (Dubolazova, 2020).

Espainiako Ikerketa Soziologikoen Zentroaren (CIS) 2022ko barometroaren arabera, **ingurumenari buruzko kezka bosgarren tokian** dago **arazo nagusien zerrendan** (Rtve, 2022). Idearak 2021ean egindako “La sociedad española ante el cambio climático, Percepción y comportamientos de la población” txostenaren arabera, bestalde, Espainiako biztanleriaren % 93,5ak uste du klima-aldaketa benetako arazoa dela. Hala ere, %.73,3k uste du ez zaiola ematen ari mehatxu global horri behar duen garrantzia. Ikerketaren arabera, Espainiako 10 pertsonatik ia 8k (% 76,4) uste dute klima-aldaketa "esklusiboki" edo "batez ere" giza kausengatik dela.

Observatorio Cetelem-en 2023ko azterketa baten arabera, **10 espainiarretik 7k garrantzitsutzat edo oso garrantzitsutzat jotzen dute hiri mugikortasun jasangarria** bere egunerokoan, bai eta hiriek mugikortasun mota hau arautzeko zein hobetzeko egiten dituzten ekintzak ere. Nolanahi ere, egin beharreko distantzia handiak eta azpiegitura desegokiak dira oraindik ere espainiarrek beren egunerokotasunean garraiobide jasangarriak erabiltzerakoan aurkitzen dituzten oztoporik handienak.

Klima-aldaketarekiko eta kutsadurarekiko gero eta kezka handiagoa faktore garrantzitsua da BlaBlaCar-entzat; ingurumen-arazoei buruzko kontzientzia handitu ahala, pertsonen prestasuna neurri proaktiboak hartzeko handitu egiten da. Pentsamolde-aldaketa horrek garraio-alternatiba jasangarriagoak bilatzera bultzatzeaz gain, BlaBlaCar bezalako plataformen garrantzia nabarmentzen du, ibilgailuen erabilera partekatua erraztean eraginkortasuna eta emisioen murrizketa sustatzen baitute.

3.1.1.5. EGOERA POLITIKO-LEGALA

Espainiako gobernuak **Mugikortasun Jasangarriaren Legea** eztabaidatzen ari da, hots, nazio mailan *carpooling*-a edo partekatutako autoa definituko duen lehen legea. Honek zerbitzu mota hau sustatzeko aukera zabalduko du, Europako beste herrialde batzuetan gertatzen den moduan. Florent Bannwarth BlaBlaCar-eko operazioen zuzendariak Activos-entzat egindako elkarrizketa batean azaldu zuenez, lege honek nolabaiteko segurtasun juridikoa ekarriko du, eta erakundeetatik laguntza handiagoa izateko bideak ireki ditzake. 2022an, Frantziako Gobernuak "Plan national covoiturage du quotidien" iragarri zuen, 150 milioi euro bideratuz partekatutako autoaren erabilera zuzenean sustatzera (Vázquez, 2023). Planaren 14 neurri zehatzen artean daude azpiegiturarako eta okupazio handiko erreiak eraikitzeko 50 milioi euroko zuzkidura, eta beste 50 milioi Frantziako eskualdeek egunero erabiltzen den partekatutako autoari dirulaguntza emateko. Dena den, neurri nagusia "Bonus covoiturage" delakoa da, zeinak urtean 200 €-rainoko zuzeneko laguntzak ematen dizkien gidari berriei.

Bannwarthen arabera, **erakundeen aldetik interes handia dago eskualdean, estatuan eta udaletan** Espainiako Kongresuan Mugikortasun Jasangarriaren Legeak aurrera egiteko, estatu mailan "elkarlaneko mugikortasuna" deritzona definitzeaz gain, hura garraio iraunkor gisa sustatzea ahalbidetuko duena, baita gidariantzako eta gainerako bidaiariantzako laguntza eta onura fiskalekin ere. Gainera, legeak etorkizuneko araudi bat agintzen du "kostuen baremo" bat ezartzeko, gidariari zenbat ordaindu behar zaion zehaztuko lukeena (Pinar, 2024).

- *Carpooling*-a txertatzeko eta hori arautuko duen lege bat ezartzeko erakundeek duten interesa oso seinale onuragarria da BlaBlaCar-entzat, bereziki Frantzia lortutako emaitza hain positiboen ondoren.
- Mugikortasun Jasangarriaren Legeak, elkartearen zerbitzuen eskaintza eta erakundeekiko lankidetzaz errazteaz gain, hazteko aukera berriak ireki ditzake, BlaBlaCar garraio iraunkorraren sektoreko lider gisa sendotuz.

3.1.2. Mikroingurunea

3.1.2.1. MUGIKORTASUN PARTEKATUAREN MERKATUA

Azken urteotan, enpresa askok garraio-zerbitzuen eredu berrietan inbertitu dute, pertsonen behar berrietan oinarritutako plataforma digitalen bidez mugikortasun-aukera ezberdinak eskaintzeko. Berrikuntza hori Interneten erabilera masiboak eta gailu adimenduen etorrerak eragindako egungo egoera sozioteknologikoari zor zaio (Sempere, 2022). Etengabeko hazkundean dauden eredu berri horiei MaaS –**Mobility as a Service**– deritzete; bezeroaren beharretan oinarritzen diren **garraio-zerbitzu guztiak plataforma bakarrean integratzen** dituzte, bertan bidaiak planifikatzeko, erreserbatzeko eta ordaintzeko, *User Experience*-a hobetu aldera.

Carpooling-a MaaS mota bat da, zeinetan gidari batek (normalean autoaren jabeak) eta bidaiari batek edo gehiagok ibilgailu bat partekatzen duten, guztiz edo partzialki elkarrekin egindako bidaiaren baten kostuak zatitzeko (Montero, 2019). Bestelako erabilera partekatuko sistemetan ez bezala, *carpooling*-ean, gidariak eta bidaiariak ibilbidea partekatzen dute, gidariak ere puntu batetik bestera mugitu behar duelako, hau da, gidaria ez da garraio-zerbitzu soil baten emaitza *ridesharing*-ean gertatzen den moduan. Ildo honetan, lau *carpooling* mota ezberdin identifikatzen dira: familiako kideen artekoa (*family pools*), lankideen artekoa (*co-worker carpooling*), *casual carpooling* (teknologiaren erabilerarik gabekoa) eta *IT-based casual carpooling*, hots, online plataformen bidezkoa (Banomyong et. al, 2021).

Mugikortasun partekatuen merkatua heltzen ari da; *Startup*-ak merkatu-kuotaren nahiz Venture capital-ren finantzaketaren arteko borrokatik, elkar erostera eta negozio eredu jasangarri bat eraikitzen ari dira (UITP, 2023). Baliteke mugikortasun partekatuen merkatuan eragina izatea Original Equipment Manufacturer-en

inbertsioek, negozioak dibertsifikatzen ari baitira. **OEMekin elkartzeak onura handiak ekar diezazkioke mugikortasun partekatuari**, hala nola kostu unitario txikiagoak eta merkatuaren hedapen errentagarriagoa (UITP, 2023). Gainera, OEMen merkatua oso finkatuta dago, eta litekeena da hori mugikortasun partekatura hedatzea; izan ere, UITPren arabera, OEMek sektore honetan egindako inbertsioen eta erosketen erdiak baino gehiago hiru enpresek egin zituzten: Toyota, BMW eta Volkswagen.

Azken urteotan, mugikortasunaren sektore pribatuak nabarmen egin du gora, eskaripeko garraio partekatuaren ereduak aplikazioetan oinarrituta baitaude, *carsharing* eta *carpooling*-a kasu (Sempere, 2022). Garraio-eskaintza mugatu batetik, eskariaren arabera mugikortasunean oinarritutako eredu ugari dituen agertoki berri batera igaro da sektorea (Oliveira, et al., 2020, Semperek aipatuta, 2022). **Mugikortasun partekatuaren merkatuak 61.300 milioi dolarreko balioa izan zuen 2018an, eta 2025ean 218.000 milioi dolarreraino haztea aurreikusten da**, % 19,87ko hazkunde-tasarekin (KINTO, 2023). Automobilaren erabilerari lotutako zerbitzu gehigarrien erabilerak gora egiten jarraitzen du Espainian, eta gehien erabiltzen direnak *ridesharing* zerbitzuekin lotutakoak dira, hala nola Uber edo Cabify, eta horren atzetik *carpooling*-a, % 38ko erabilera-tasarekin (Observatorio Cetelem, 2024). *Carsharing*-ak, bestalde, % 10eko hazkundera izan zuen 2023an Espainian, 3,75 milioi bidaiako zifra errekorra iritsiz (AVCE, 2024).

Espainiako egoerari dagokionez, Oliver Wyman aholkularitza-enpresak 2023an egindako azterlan baten arabera, **Espainiako mugikortasun partekatuaren merkatua** hazkunde-egoeran dago, eta **1.750 milioi eurora igoko da 2028an**. Azterketak, gainera, nabarmentzen du oso garrantzitsua dela sektoreak garraio eskuragarria bermatzea, batez ere ezegonkortasun ekonomikoko garaietan. TZNak, bere aldetik, mugikortasun partekatua “mugikortasun berria konfiguratu duen funtsezko bektore” gisa identifikatzen du. Gainera, Jorge Ordás, TZNko arduradunaren arabera, “*sharing* enpresak estatuko hirietan ibilgailu seguruak, konektatuak eta garbiak prestatzeko funtsezko bidea dira”.

BlaBlaCar-ek azaltzen duenez, partekatutako autoak hazkunde-potentzial handia du oraindik mugikortasunaren sektorean Espainian, errepide bidezko distantzia luzeko bidaiak guztien % 5 baino gutxiago baitira. BlaBlaCar-ek hazkunde hori sustatzeko asmoa du, **udalerririk txikiak eta hiri isolatuak konektatzea hobetzeko ahaleginak eginez** (Barbero, 2024). Enpresak hori lortu nahi du teknologia aurreratua erabiliz eta etengabe hedatzen ari den gidarien komunitatea indartuz, herrialdeko gero eta eskualde gehiago hartzen baititu: azken urtean zehar, BlaBlaCar-ek Espainiako udalerrien % 86 konektatu ditu, eta Euskal Autonomia Erkidegoaren kasuan, udalerrien % 92.

Monteroren arabera, badaude **hainbat faktore mugikortasun-eredu berria bultzatzen ari direnak**. Lehenik eta behin, herritarrak, erakundeak eta agintari publikoak gero eta gehiago jabetzen dira bizimoduek gizarte industrializatuaren eragiten dituzten ingurumen-ondorio negatiboak (Montero, 2019). Bigarrenik, zailtasun ekonomiko gero eta

handiagoez kostu txikiko zerbitzuen eskaera berri bat sortzen ari dira, hala nola aireko garraioa eta autobus ekonomikoen zerbitzuen ugaritzea (Gleave, 2016, Monterok aipatuta, 2019). Hirugarrenik, jabetzaren gaineko sarbidea hobesteko joera orokorra dago; izan ere, ondasunen jabetza indibidualaren ordez, ondasun higigarriak eduki gabe horiek erabiltzeko aukera dago. Honen harira, Frédéric Mazzellak azaltzen duenez, “gure aberastasun nazionalaren % 10 kostatzen zaigun baliabide baten % 2,7aren laurdena baino ez dugu erabiltzen”, eta xahutze hori da, hain zuzen ere, *carpooling*-aren eta, oro har, elkarlaneko plataformen erabileraren gorakadaren arrazoietakoa bat (Gassot, 2017).

3.1.2.2. ELKARLANEKO KONTSUMOAREN BILAKAERA

Teknologia berriek eta Internetek kontsumo eredu berriak bultzatu dituzte azkenaldian; honen harira, produktuak eskaintzen dituztenen eta irtenbide espezifikoak bilatzen dituztenen arteko dinamika aldaketa nabarmenak izaten ari da. Elkarlaneko kontsumoaren praktika ekonomiko berria “pertsona bi edo gehiago harremanetan jartzean datza, aldeaz aurretik ezarritako ondasun eta zerbitzuen hartu-emanerako, orokorrean plataforma birtual baten bidez” (Crowdfunding Bizkaia, 2020). Hortaz, jendeak antolatutako partekatzean, trukaketan, merkataritzan, alokairuan edota kolektiboetan parte hartzen duenean gertatzen da, **jabetza-plazer berak lortzeko, kostu eta karga pertsonal murriztuarekin eta ingurumen-inpaktu txikiagoarekin** (Bostman, 2010).

Rachel Botsmanek 2010ean Sidney-en emandako TED Talk-ean azaldu zuen moduan, **elkarlaneko kontsumoa indar kultural eta ekonomiko** bat da, “kontsumitzen duguna ez ezik kontsumitzen dugun modua ere berrasmatzen duena” (Botsman, 2010). Harrezkero, hazkunde nabarmena izan da elkarlaneko kontsumoan, erabiltzailea ardatz hartuta, bai eta elkarlaneko ekonomian ere, enpresetara bideratuta (Martinez, 2019). EAE Business School-eko blogean azaltzen den moduan, gaur egun ia sektore ekonomiko guztiek dituzte elkarlanean oinarritutako zerbitzuak. EY Fundazioa, Adigital, FEF, CREO eta COTEC-ek egindako txostenaren arabera, **2017an elkarlaneko ekonomia Espainiako BPGren % 1 eta % 1,4** artekoa zen, eta **2025ean % 2,9ra irits daiteke**. Eragin handiena duten sektoreei dagokionez, salerosketa (% 37), ostatzea (% 32) eta garraioa (% 13) nabarmentzen dira (Fundación EY et. al 2017). Gainera, azterlan berean azaltzen denez, Espainiako biztanleen erdiak baino gehiagok (% 55) inoiz erabili izan du P2P (peer-to-peer) plataforma bat.

Lankidetzan oinarritutako ekonomia batez ere **baliabide digitaletan oinarritutako antolakuntza sistema** gisa har daiteke (Crowdfunding Bizkaia, 2019). Hori dela eta, Juan José Monterok, *La regulación de la economía colaborativa. Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas* liburuan, plataformen ekonomia terminoa erabiltzen du, horiek baitira ostatu- eta garraio-merkatuak ez ezik, kontsumitzeko eta lan egiteko modua ere eraldatzen ari direnak (Montero, 2017). Industria antolatzeko modu berri bat sortzen ari da, non zerbitzu-emaile berriek, askotan profesionalak ez direnek, beren zerbitzuak modu

erraz eta seguruan merkaturatu ditzaketen plataforma elektronikoen bitartekotza-zerbitzuari esker (Montero, 2017); beraz, Monteroren arabera, plataforma horiek dira gertatzen ari denaren elementu nagusia.

Garraio-industriari erreparatuz, aipatutako plataforma elektronikoen eraginkortasuna ekartzen dute. Hasteko, transakzio-kostuak murrizten dira, eta zerbitzu-hornitzaile berriak sartzea ahalbidetzen dute, baita profesionalak ez direnak ere. Bigarrenik, plataformek zerbitzu indibidualen eta isolatuen hornitzaileak sare koordinatu gisa aritzea ahalbidetzen dute. Azkenik, plataformek sistemaren koordinatzaile gisa jardun dezakete, garraio-modu ezberdinetan dauden garraio-zerbitzuen hornitzaile guztiekin sare bat sortuz (Montero, 2017). Frédéric Mazzella, BlaBlaCar-en fundatzailea, bat dator honekin guztiarekin, izan ere, bere ustez, **trukaketen plataformizazioak optimizazioa ahalbidetzen du**, eskala handian banakoen arteko *networking*-a erraztuz (Gassot, 2017). Europako *carpooling* esperientziak, halaber, erakusten du **garraiora bideratutako plataforma elektronikoen ahalmena dutela ohiko baliabide-trukaketa ugartzeko** eta, are gehiago, **garraio kolektiboak ordeztzeko**, hala nola trenbidea eta autobusak (Montero, 2019).

3.1.2.3. CARPOOLING KONTSUMITZAILEAREN PROFILAREN ANALISIA

Datuen arabera, **carpooling erabiltzaileen profila oso heterogeneoa** da, eta denborarekin gero eta heterogeneoagoa adinari, maila sozioekonomikoari eta beste faktore batzuei dagokienez (García, 2022). Lehendabiziko urteetan, auto partekatuaren zerbitzuak gazteak eta diru-sarrera ertainak edo txikiak zituztenak erakartzen zituen batez ere, garraio-alternatiba ekonomiko baten bila. Hala ere, *carpooling*-ak ospea irabazi eta garraio-aukera ohikoagoa eta sozialki onartuagoa bihurtu den heinean, jende gehiago erakartzen hasi da.

Gaur egun, ohikoa da adin guztietako erabiltzaileak aurkitzea, hala nola unibertsitateko ikasleak, adin ertaineko profesionalak eta erretiratuak. Era berean, zerbitzuak maila sozioekonomiko desberdinetako pertsonen arreta bereganatu du, bai garraio-kostuetan aurreztu nahi dutenena, bai karbono-aztarna murrizteko eta mugikortasun iraunkorreko ekimenetan parte hartzeko interesa dutenena. Aniztasun gero eta handiago horrek aditzera ematen du *carpooling*-aren moldagarritasuna eta erakargarritasun unibertsala, gero eta **publiko zabalago eta askotarikoagoaren beharrak asetzeko eboluzionatzen** jarraitzen baitu.

Europako herrialdeetan, **millennial-ak izan ziren auto partekatuaren zerbitzua erabiltzen aitzindariak**, eta erabiltzaile nagusiak izaten jarraitzen dute (Montero, 2019). Espainian, BlaBlaCar-en erabiltzaileak, batez beste, biztanleria orokorra baino gazteagoak dira, 34 urteko batez besteko adinarekin, herrialdeko 45,1 urtekoarekin alderatuz. Gainera, bidaiariak gidariak baino gazteagoak izan ohi dira; nolana ere,

erabiltzaileen batez besteko adina hazi egiten da zerbitzua heldu ahala (Benavent, komunikazio pertsonala, 2024ko apirilak 12).

BlaBlaCar-ek argi zehaztutako bi publiko objektibo desberdin bereizten ditu: **gidariak eta bidaiariak**. Aplikazioaren erabiltzaileen % 22,4 gidariak dira, % 63,3 bidaiariak, eta gainerako % 14,3k BlaBlaCar erabiltzen dute gidari nahiz bidaiari gisa (BlaBlaCar, 2019). Hala ere, kontuan izan behar da Espainia dela BlaBlaCar enpresak lan egiten duen 21 herrialdeetatik profil-aldaketa handiena duen herrialdea; hau da, **carpooling erabiltzaile askok gidari edo bidaiari gisa jarduten dute** bidaiaren arabera (Barbero, 2024).

Sexuari dagokionez, *carpooling* erabiltzaileen banaketa ekitatiboa dago emakumeen eta gizonen artean (Benavent, 2024). Honako hau bat egiten du Molina et al. 2020an argitaratutako “Sustainable Commuting: Results from a Social Approach and International Evidence on Carpooling” artikuluan azaldutakoarekin, zeinaren arabera, **ezaugarri soziodemografikoak, oro har, ez dira esanguratsuak norbanakoen carpooling-arekiko portaeran**.

Hala eta guztiz ere, badaude zenbait ikerketa *carpooling* erabiltzaileen beste irizpide soziodemografiko batzuk ere kontuan hartzen dituztenak, hala nola ikasketak, familiaren tamaina eta dirusarrerak. ADEME agentziaren arabera, auto-partekatuen erabiltzaileek batez bestekoak baino **heziketa maila altuagoa** izan ohi dute, hau da, unibertsitateko ikasketak (ADEME, 2015); gainera, **ezkongabeak eta seme-alabarik gabeak** izaten dira (Oudghiri eta Brunet, 2013; hemen ikusia: Montero, 2019). Bidaiarien auto jabetza eza, bestalde, adina nahiz soldatekin lotzen da; izan ere, jabetza tasa baxuak bereziki nabarmenak dira bidaiari oso gazteen artean, bidaiariak sarritan ikasleak eta soldata baxuko langileak izaten baitira (Montero, 2019).

Carpooling-erako motibazioei dagokienez, 2021ean Julagasigorn et al. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* aldizkarian argitaratutako artikuluaen arabera, badaude 12 faktore bidaiari nahiz gidariei aplika dakizkiekeenak, hala nola kostuak aurrezteak, ingurumenarekiko kezka, sozializazioa, denbora aurrezteak, gozamina, besteei laguntzea, zerbaiten kide izatearen sentimendua (*sense of belonging*), konfiantza, etab. Dena den, “enpatia” gidariarentzat soilik aplikatzen den motibaziotzat hartzen da; leku eta denboraren egokitasuna, erosotasunaren komenigarritasuna, hautemandako erabilgarritasuna, erabiltzeko erraztasuna eta gizarte-estatusa, bestalde, bidaiariarentzat bakarrik aplikatzen diren motibazio gisa aurkezten dira.

3.1.2.4. LEHIAKIDEAK

BlaBlaCar *carpooling*-plataforma nagusia da Euskal Autonomia Erkidegoan, eta ez du zuzeneko lehiakiderik merkatu espezifiko horretan. Gaur egun, **eskualdean ez dago antzeko zerbitzua eskaintzen duen beste plataformarik**, beraz, BlaBlaCar aukera nagusia da joan-etorrietarako autoa partekatu nahi dutenentzat (Benavent, 2024). Plataformak beste modu batera zuzenean konektatuta egongo ez lirakeen ibilbideak

lotzen dituzten bidaiak posibleak egiten ditu. Elkartearen datuen arabera, **BlaBlaCar-en egiten diren bidaien heren batek baino ez du zuzeneko konexioa garraio bide tradizional baten bidez**: "Gure jardueraren zatirik handiena bitarteko tradizionalen bidez zuzenean lotuta ez dauden puntuak konektatzean datza" (García, 2022).

Dena den, hainbat azterlanek erakutsi dute **autoaren erabilera partekatua lehiakorra dela zerbitzu kolektiboekin**, bai bidaiaren prezioari dagokionez, bai iraupenari dagokionez (Montero, 2019); beraz, garraio publikoa BlaBlaCar-en zeharkako lehiakidetzat har liteke (ikus 1.taula). UICren azterlan batek erakusten du **carpooling-ak tren- eta autobus-zerbitzuen ordezkotza** jardun dezakeela, hirurek joan-etorri ekonomiko eta eraginkorren beharrari erantzuten baitiote (UIC, 2016; Monterok aipatuta, 2019). Hala ere, bidaiariek kostuak murriztu nahi dituztenean, autobusa zein auto partekatua aukerak dira nagusitzen direnak. Azken garraio mota horren erabiltzaileen artean egindako inkestek, halaber, berresten dute "zerbitzu kolektiboetatik auto partekatura egindako migrazioa"; izan ere, "azken horiek garraio kolektiboa erabiliko lukete *carpooling*-a eskuragarri ez balego" (Montero, 2019).

Beraz, BlaBlaCar-ek bere zerbitzua garraio publikoaren osagarri gisa sustatzen duen arren, erabiltzaileei malgutasuna eta aukera gehigarriak emanez, praktikan garraio publikoaren eskariaren zati bat *carpooling*-era desbidera dezake. BlaBlaCar garraio publikoaren osagarri gisa hautematea, lehiakide gisa beharrean, bat dator konpainiaren negozio-estrategiarekin, *carpooling*-aren komenigarritasuna eta eskuragarritasuna nabarmentzen dituena, bereziki ohiko garraio publikoak gutxien zerbitzatzen dituen ibilbideetan (Benavent, 2024).

Jarraian, EAEn BlaBlaCar-en zeharkako lehiakide gisa sailkatu daitezkeen mugikortasun-aukera ezberdinak aurkeztuko dira; *carpooling* zerbitzurik ematen ez duten arren, BlaBlaCar-ekin lehiatzen direnak, garraio ekonomiko eta komenigarriko aukerak bilatzen dituzten erabiltzaileak erakartzeko.

- **MovEuskadi aplikazioa**

Eusko Jaurlaritzak 2023an MovEuskadi aplikazioa ezagutarazi zuen, EAEko garraio-sare publikoan ibilbideak planifikatzeko eta bidaien ordutegiak, iraupena edota kostua ezagutzeko. Aplikazioak ibilbideak denbora errealean bilatzea errazten du, garraio publikoa lehenetsiz (Rodríguez, 2023). Tresna hau herritarren mugikortasun-beharretan oinarritzen da, jasangarritasuna eta irisgarritasuna sustatuz.

Erabiltzaileek egin nahi duten ibilbide mota aukera dezakete: azkarrena, merkeena... Eta oinezko edo garraio publikoko tartek ere izan ditzakete. Gainera, mugitzeko biderik gogokoena markatu dezakete — metroa, autobusa, aldiriak... —, edo mugikortasun urriko pertsonentzako aukera irisgarriak aukeratu (Rodríguez, 2023). MovEuskadi-k garraioaren gida bat eskaintzen du, urratsez urrats eta denbora errealean kokatuz; horrez gain, hiriko

eta hiriarteko garraioko operadoreen abisuak eta albisteak eskaintzen ditu, euskaraz, gaztelaniaz, ingelesez eta frantsesez (Onda Vasca, 2023).

- **AlavaBus, BizkaiBus eta Lurredebus**

Alavabus, Bizkaibus eta Lurredebus Euskal Autonomia Erkidegoko garraio publikoaren sarearen parte dira, hiru probintzien autobus bidezko mugikortasuna errazten dutenak.

Alavabus Arabako probintziako hiriarteko autobus-sistema da, Arabako Foru Aldundiak kudeatzen duena. Honen bitartez, Gasteiz, probintziako hiriburua, Arabako beste udalerrri eta landa-eremurekin lotzea lortzen da (Alavabus, d/g). Bizkaibus Bizkaiko hiriarteko autobus zerbitzua da, Bizkaiko Foru Aldundiak kudeatzen duena. Zerbitzu honek, era berean, probintziako hiriburua Bizkaiko beste eremu batzuekin lotzen duten ibilbideak eskaintzen ditu (Bizkaiko Foru Aldundia, d/g).

Bukatzeko, Lurredebus, Gipuzkoako Foru Aldundiaren autobus bidezko hiriarteko garraio publikoaren zerbitzua da; azken honek, Gipuzkoako lurralde osoa konektatzeaz gain, EAEko hiru hiriburuak lotzen ditu ere (Donostia Turismo, d/g).

- **ALSA**

ALSA errepidez bidezko garraioa eskaintzen duen Espainiako konpainia nagusietako bat da, Euskal Autonomia Erkidegoan presentzia handia duena gainera. Eskualdearen konektibitatea zein mugikortasuna errazten du, hiri nagusiak lotzen dituzten hainbat autobus-linea kudeatuz. Horrez gain, ALSA ibilbide luzeko zerbitzuak eskaintzen ditu, EAE beste autonomia-erkidego batzuekin eta nazioarteko helmugekin lotuz. Konpainia jasangarritasunarekin eta berrikuntzarekin duen konpromisoagatik bereizten da; flota modernoak eta teknologikoak erabiliz bidaiarien erosotasuna eta segurtasuna bermatzen baitu (Alsa, d/g).

- **La Unión**

La Unión Euskal Autonomia Erkidegoan presentzia nabarmena duen garraio-enpresa da, kalitate handiko zerbitzuak eta estaldura zabala eskaintzen dituenak (La Unión, d/g). Bere zerbitzuen artean, Bilbo, Gasteiz eta Donostia lotzen dituzten ibilbideak nabarmentzen dira, euskal hiriburuen arteko konexio eraginkorra eta narea bermatuz. Gainera, enpresak herri txikiagoetara zabaltzen ditu zerbitzuak, autonomia-erkidegoaren barruko mugikortasuna bultzatuz eta landa-eremuetarako nahiz kostaldeetarako irisgarritasuna hobetuz; modu honetan, EAEko garraio-sarean funtsezko eragile bihurtuz.

- **Euskotren**

Eusko Trenbideak/Ferrocarriles Vascos, S.A. (Euskotren) Euskadiko erreferentziazko garraio-operadore multimodala da, kalitatean, efizientzian eta segurtasunean oinarritutako zerbitzu publikoa eskaintzen duena; batetik, herritarren mugikortasun-beharrak asetzeko, eta, bestetik, salgaien joan-etorrian eskaintza handiagoa bermatzeko (Euskotren, 2023). Jarduera-lerroei dagokienez, Euskotrenek lau negozio-eremu

ezberdinetan dihardu: trenbidea, tranbia, errepidea eta zama. Horrez gain, Azpeitian dagoen Trenaren Euskal Museoa kudeatzen du.

23. Taula: Lehiakideen analisia

	Zerbitzua(k)	Prezioa	Penetrazioa merkatuan	Posizionamendua
MovEuskadi	EAEko garraio publikoaren erabilerarako bide emango duten ibilbideak denbora errealean sortzeko aplikazioa	Dohainik	10.000 deskarga baino gehiago. Balorazioa: 3/5 App Store 2,7/5 Google Play	EAEko garraio publikoaren bidaia-planifikatzaile bizia, pertsonak eta haiek mugitzeko dituzten beharrak ardatz nagusi dituenak.
Alavabus		0,22 €-tik, 8,35 €-ra	Bidaiari kopurua: 1.224.419 (2022an), 2021ean baino % 33,1 gehiago.	Errepideko garraio publikoaren zerbitzu nagusia Arabako eskualdean.
Bizkaibus	Hiriarteko autobusak	0,99 €-tik, 3,35 €-ra	Bidaiari kopurua: 26.667.414 (2022an) Bidai kopurua: 26.675.405 (2022an), 2021ean baino % 20,95 gehiago. Batez besteko balorazioa: 8	Bizkaiko errepideko garraio-operadore nagusia.
Lurraldebus		0 €-tik, 13,9€-ra	Bidai kopurua: 22.958.468 (2022an),	Garraio publikoaren sarea Gipuzkoan, udalerrien eta

			<p>2021ean baino % 19,62 gehiago.</p> <p>Batez besteko balorazioa: 7,1</p>	<p>hiriburuaren arteko mugikortasuna errazteko.</p>
ALSA	<p>Errepideko bidaiarien garraioa Espainian (3500 helmuga baino gehiago Espainian eta 300 helmuga baino gehiago nazioartean)</p>	<p>Bidaiaren araberako prezio irekia</p>	<p>Bidai kopurua: 588 milioi (2023an). 2,8 milioi bezero fidelizatu baino gehiago (Alsa Plus)</p> <p>Batez besteko balorazioa: 8,16</p> <p>Gomendatze-tasa: 51,4</p> <p>Garraio-sektorean Espainian ospe handiena duen enpresa (Merco, 2024)</p>	<p>Mugikortasun jasangarri, multimodal eta soluzio integratuak eskaintzen dituen operadorea.</p>
La Unión	<ul style="list-style-type: none"> - Bidaiarien errepideko garraio publikoko linea erregularrak - Eskola-garraioko zerbitzuak - Enpresetako langileen zerbitzuak 	<p>Bidaiaren araberako prezio irekia</p>	<p>Batez besteko balorazioa: 8,2</p>	<p>Jasangarritasunarekin konprometitutako enpresa, kalitatean, ingurumenean, segurtasunean eta GEKan aurrerapenak lortuz.</p>

	- Ezkontzak eta ospakizun-zerbitzuak			
Euskotren	- Tranbia - Trenbidea - Errepidea (Euskotren autobusa) - Zama (Euskotren kargo)	0,3 €-tik, 5 €-ra	Bidaiari kopurua: 39,45 milioi (2022an), 2021ean baino % 22,9 gehiago. Batez besteko balorazioa (trena): 8,43 (2022an) Batez besteko balorazioa (tranbia): 8,28 (2022an)	Euskadiko erreferentziazko garraio-operadore multimodala, kalitatean, efizientzian eta segurtasunean oinarritutako zerbitzu publikoa eskaintzen duena, herritarren mugikortasun-beharrak asetzeko eta salgaien joan-etorrian eskaintza handiagoa bermatzeko.

Iturria: Norberak egina.

2. Eranskina: BlaBlaCar-i bidalitako briefing eredu



BRIEFING PARA PLAN DE COMUNICACIÓN

1. CONTEXTO

¿Cuál es la situación de partida que justifica la necesidad de una campaña de comunicación?

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

¿Cuál es exactamente el encargo que se realiza? ¿Qué objetivos se quieren alcanzar?

3. PÚBLICO

Definición detallada del público objetivo (dentro de la Comunidad Autónoma Vasca).

- Características demográficas (edad, sexo y nivel económico).
- Intereses y/o comportamientos.

4. COMPETENCIA

¿Cuáles son los principales competidores dentro de la CAV?

5. POSICIONAMIENTO DESEADO PARA LA MARCA

¿Cómo queremos que nos vean?

¿Cuál debe ser el tono de la campaña?

6. MENSAJE

¿Qué queremos decir? ¿Cuál es el mensaje central que se desea transmitir?

7. CANALES

¿Hay algún medio o canal que se deba utilizar?

¿Hay algún medio o canal que se quiera evitar o descartar?

8. LIMITACIONES

¿Qué plazo temporal debe abarcar la campaña?

¿Con qué presupuesto contamos?

¿Cómo hay que presentar la idea? ¿Debe cumplir algún formato específico?

¿Se debe tener en cuenta alguna otra limitación o exigencia?

9. INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

Campañas previas, recursos gráficos y/o estilísticos, hot issues, informes...

3.Eranskina: Garapen Iraunkorrerako Helburuen gogoeta

Euskal Autonomia Erkidegoan BlaBlaCar-en erabilera sustatzeko komunikazio-plan bati buruz egin dudan Gradu Amaierako Lanak lotura estua du Garapen Iraunkorrerako hainbat Helburuekin, bereziki jasangarritasunari eta klima-aldaketari dagokienez. Proiektu honek GIHetako bost hartzen ditu barne: 10., 11., 12., 13. eta 18. helburuak. Dena dela, GRALak ez die aipatutako helburu horiei guztiei neurri bereko ekarpena egiten.

Hasteko, nire GRALak 13. GIHari heltzen dio: "Klima babesteko ekintza", izan ere, ibilgailuak partekatzeko praktika sustatzean, proiektuak pertsona bakoitzeko CO2 emisioen kopurua murrizten laguntzen du, klima-aldaketaren aurkako borrokan lagunduz. Ikuspegi honek, gainera, 12. GIHren ideia barne hartzen du: "Ekoizpena eta kontsumo arduratsua", autoen erabilera optimizatzean baliabideen erabilera arduratsuagoa bultzatzen delako, mugikortasunaren kontsumoa jasangarritasun-printzipioekin lerrokatuz.

Landa-eremuen eta hiri-eremuen arteko konektibitatea hobetu eta sustatzean, proiektuak 11. GIHri laguntzen dio: "Hiri eta komunitate jasangarriak", EAE barruan garraio jasangarriagoa eta irisgarriagoa sustatuz, modu honetan hiri-pilaketak gutxitzen eta airearen kalitatea hobetzen lagunduz. Honek, bestalde, eragin sozial positiboa ere badu, baliabide gutxiago dituzten edo landa-eremuetan bizi diren pertsonen mugikortasuna errazten baitu, gizarteratzea eta bidezko garapena sustatuz (GIH 10: "Desberdintasunak murriztea").

Amaitzeko, proiektuan babestutako kanpainaren eleaniztasuna dela medio, GRAL honetan 18. GIH ere aintzat hartzen da: "Hizkuntza eta kultur aniztasuna". Komunikazio-planean euskararen eta euskal kulturaren garrantzia azpimarratzen da, besteak beste, garapen iraunkorrerako ezinbesteko faktore bezala ulertzen delako.

4. Eranskina: BlaBlaCar-eko prentsa-ohar baten eredu (EAE)



BlaBlaCar prevé registrar más de 10.000 viajes en el País Vasco para la primera operación salida del verano

- *BlaBlaCar ya conecta el 93% de los municipios vascos, 8 puntos más con respecto a 2019, gracias a las mejoras tecnológicas de la plataforma.*
- *Los autobuses de BlaBlaCar conectan este verano Bilbao, Donostia y Vitoria con múltiples destinos europeos.*

Vitoria-Gasteiz, 20 de junio de 2024.- Coincidiendo con la operación salida que comienza la próxima semana, [BlaBlaCar](#), la plataforma de viajes compartidos líder en el mundo, **prevé registrar más de 10.000 viajes en el País Vasco con una distancia media de 253 km y un precio medio de 15 euros.** Como otros años, **los principales ejes** siguen siendo **Bilbao-Madrid, San Sebastián-Madrid y Madrid-Vitoria.**

En 2023, el País Vasco creció un 7% en niveles de actividad y en lo que llevamos de año ya ha aumentado un 4%, gracias a la conexión de pequeños y medianos municipios así como al incremento de usuarios mayores de 50 años en la plataforma. Por otro lado, **los trayectos de menos de 150 kilómetros han aumentado considerablemente su afluencia: un 11% en 2023.**

BlaBlaCar ha conectado al 93% de los municipios vascos

Desde 2019, el coche compartido se ha ido consolidando en la conexión de pequeñas localidades gracias a las mejoras tecnológicas. **De hecho, BlaBlaCar ha conectado en el último año el 93% de los municipios vascos, un dato que se ha incrementado en ocho puntos desde la implementación de Boost.** Esta tecnología permite que los conductores puedan encontrar nuevos pasajeros en diferentes puntos de su ruta, ya que pueden enviar solicitudes de reserva en paradas intermedias sin apenas desvío.

La media de población de los municipios vascos que ha conectado BlaBlaCar en el último año es de 9.945 habitantes. Teniendo en cuenta que el 60% de las localidades españolas tienen menos de 1.000 habitantes y no cuentan con soluciones de movilidad eficiente, la tecnología de BlaBlaCar ofrece soluciones de movilidad para el entorno rural.

BlaBlaCar amplía su oferta de autobuses internacionales

Además, BlaBlaCar sigue apostando por la multimodalidad, ofreciendo distintas líneas que conectan Bilbao, Donostia y Vitoria con el resto de Europa:

- **Cascais-Luxemburgo**, con paradas en Portugal (Lisboa, Santarém, Castelo Branco, Guarda), España (Salamanca, Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Donostia/San Sebastián) y Francia (Bayona, Burdeos, París, Champigny-sur-marne, Reims, Differdange, Esch-sur-alzette).



- **Lyon-Oporto**, que conecta el sureste de Francia con Portugal, realizando paradas en ciudades españolas como Donostia/San Sebastián, Bilbao y Valladolid, además de las portuguesas Mirandela y Vila real.
- **París-Oporto**, con conexión con Tours, Poitiers, Burdeos, Bayona, Donostia/San Sebastián, Bilbao, Santander, Oviedo, A Coruña, Santiago de Compostela, Vigo y Braga.
- **Lisboa-París**, que para en Madrid, Bilbao, Donostia/San Sebastián, Bayonne, Bordeaux y París.
- **Champigny sur marne-Lisboa**, con paradas en París, Bordeaux, Bayonne, Donostia/San Sebastián, Bilbao, Madrid y Lisboa.

Todas ellas se integran en la oferta de autobuses de BlaBlaCar, que conecta más de 70 destinos europeos con España.

Itziar García Sagarzazu, directora internacional de Comunicación y Relaciones Institucionales de BlaBlaCar, afirma que *"este año cumplimos quince años de nuestra llegada a España y hemos visto cómo nuestra comunidad en el País Vasco ha ido evolucionando y madurando con nosotros. Cada vez son más los usuarios vascos que eligen el coche compartido para moverse a aquellos municipios que no tienen alternativas de movilidad eficientes. De hecho, en la comunidad autónoma hemos ofrecido conexión en el último año a 234 municipios diferentes"*.

Para más información, dejamos el informe "[Radiografía de la movilidad](#)", que incluye un análisis detallado del impacto de la liberalización del tren en la plataforma

Sobre BlaBlaCar

BlaBlaCar es la plataforma de viajes compartidos líder en el mundo que permite a más de 100 millones de usuarios compartir viaje en los 21 mercados en los que está presente. 8 millones de esos usuarios están en España. BlaBlaCar optimiza la tecnología para llenar los asientos vacíos en la carretera, conectando a los usuarios que buscan viajes compartidos o en autobús y haciendo que viajar sea más asequible, sociable y cómodo. La red de movilidad ahorra 2 millones de toneladas de CO2 y permite 120 millones de conexiones cada año. Para más información, www.blablacar.es

Contacto de prensa

theGarage

Carla Reyeros | Aarón Rey

carla@wegarage.es | aaron@wegarage.es

Tel. +34 672 71 04 97 | +34 634 278 557

BlaBlaCar

Sara Benavent

press_es@blablacar.com

5. Eranskina: Helburuen kontrolaren kronograma

Helburu zehatza	KPIak	KONTROLEN KRONOGRAMA (ASTEKA BANATUTA)											
		2025											
		URTARRILA	OTSAILA	MARTXOA	APIRILA	MAIATZA	EKAINA	UZTAILA	ABUZTUA	IRAILA	URRIA	AZAROA	ABENDUA
H1.1. EAEko biztanleriaren % 20a BlaBlaCar-en erregistratuta egotea lortu, egungo % 14a gaindituz.	Erregistro kopurua												
H1.2. EAEan BlaBlaCar gubioenez hiruilekoan behin (bidai bat argitaratuz edo bidai batean parte hartuz) erabiltzen dutenen kopurua %15 handitzea	Argitaratutako bidai kopurua												
	Bidaiari gisa egindako bidai kopurua												
H2.1. Euskal hedabide autonomikoetan BlaBlaCar-en presentzia handitu, kanpainaren ahdian gubioenez 30 aipamen lortuz.	Aipamen kopurua												
	Marka aipatu duten hedabide kopurua												
H2.2. Sare sozialetan xede-taldearen engagement-a areagotu.	Like, iruzkin eta partekatu kopurua												
H2.3. Sare sozialetan argitaratuako edukiaren irismena areagotu.	Bistaratzekak												
	Argitalpen bakoitza ikusi duten kontu kopurua												
H3.1. BlaBlaCar erabiltzeko segurtasun- eta konfidantza- pertzepzioa hobetu.	Aipameneren tonua												
	Aipameneren edukia												
	Inkesta kualitatiboak												
H3.2. EAEko erabiltzaileen artean Member NPS* gubioenez 50 izatea lortu.	Member NPS												
H4.1. Xede-taldeak BlaBlaCar udalerri bikien konexioarekin erlazionatzea lortu.	Apikazioan argitaratutako bidaien jatorria eta helmuga												
	Apikazioan bilatutako bidaien jatorria eta helmuga												
	Inkesta kualitatiboa												

Iturria: BlaBlaCar, 2024.

Eskerrak eman nahi dizkiot **Paula Pineda Martínez** nire tutoreari, prozesu osoan zehar eskainitako aholkuengatik eta emandako laguntza guztiagatik. Era berean, eskerrak eman nahi dizkiot BlaBlaCar España-ko komunikazio taldeari, bereziki **Sara Benavent**-i, ideia platoniko gisa hasi zena proiektu erreal bihurtzen laguntzeagatik, eta horretarako beharrezkoak izan diren erremintak errazteagatik. Amaitzeko, goiari eusteko indarra eman didatenean babes eskertu nahiko nuke.

